

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Франчайзинг в маркетинге

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИЭСТ Маркетинг ОО №1-1-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
7	УП	34	17	56,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	17	56,75	0,25	3	
Итого	УП	34	17	56,75	0,25	3	
	РПД	34	17	56,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

доктор технических наук, Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

доктор технических наук, Доцент

Шиков Павел Алексеевич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающего в области франчайзинг в маркетинге

1.2 Задачи дисциплины:

– знания в области формирования системы взаимовыгодных отношений крупного и малого бизнеса, а также маркетинговой деятельности, сопровождающей эти отношения; правовые основы этой деятельности, учет и налоговое законодательство;

– умения в области предпринимательской деятельности, создания системы взаимовыгодных партнерских отношений, организации франчайзинговой системы;

– навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности студента.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Статистика

Экономическая теория

Маркетинговый анализ деятельности фирмы

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен прогнозировать диапазон цен на товары, работы и услуги с учетом маркетинговой политики предприятия

Знать: Нормативно-правовую среду деятельности субъектов франчайзинга; основные подходы к планированию и организации международной франчайзинговой деятельности на основе собранных данных при помощи современных информационных интеллектуальных технологий; принципы прогнозирования основных инвестиционных рисков, а также социально-экономических последствий для деятельности франчайзинговой компании.

Уметь: Выявлять особенности франчайзинговых стратегий, готовить и анализировать производственные и финансовые отчёты; применять теоретические подходы для разработки предложений по совершенствованию эффективности деятельности франчайзинговой компании с учётом рисков; обосновывать целесообразность применения практических и теоретических знаний по разработке и реализации франчайзингового договора (договора коммерческой концессии).

Владеть: Навыками работы с международными и национальными нормативно-правовыми документами; методиками подбора франшиз в различных отраслях деятельности, руководствуясь приоритетными критериями выбора; набором инструментов для разработки и принятия альтернативных вариантов решений в области франчайзинга.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы франчайзинга в маркетинге	7					Д
Тема 1. История развития франчайзинга. Ранние системы и современный франчайзинг Практическое занятие: Британская система «связанных домов», Американская компания «Зингер», Компания «General Motors», «McDonald's» и др. Рестораны, кафе быстрого обслуживания, гостиничный франчайзинг, электронный франчайзинг и др. Франчайзинговые компании США, Канады, Японии, Франции, Великобритании, Испании и др.		3	1	6		
Тема 2. Типология товара как основа франчайзинга (субъекта франшизы). Практическое занятие: Виды франчайзинга. Товар как объект франчайзинга. Тип товара: продукт; услуга, связанная с определенным изделием и без привязки к конкретному изделию; производственный процесс; бизнес- процесс, включающий набор управленческих, коммерческих, финансовых, организационных действий, обеспечивающих получение гарантированного экономического результата; комплексный товар. Субъекты франчайзинга: франчайзер и франчайзи. Баланс интересов субъектов франчайзинга		3	2	6		

<p>Тема 3. Финансовые потоки франчайзинга.</p> <p>Практическое занятие: Доходы франчайзера: платежи обязательные и договорные. Обязательные платежи: одноразовая плата франшизы (пользование интеллектуальной собственностью, стандартным набором услуг и др.); роялти – регулярные платежи на покрытие расходов, связанных с поддержанием и развитием франчайзинговой системы (содержание франчайзинговой фирмы, проведение маркетинговых исследований, совершенствование товара и технологии его создания); отчисления в централизованный рекламный фонд. Договорные (дополнительные) платежи: дополнительные образовательные услуги, оказываемые франчайзи, членам его семьи и наемным работникам; аренда; посреднические услуги; финансово-кредитные услуги; передача (продажа, наследование) франшизы.</p>	4	2	6	ГД	
<p>Раздел 2. Структура и организация франчайзинга</p>					
<p>Тема 4. Структура франчайзинговой фирмы.</p> <p>Практическое занятие: Франчайзинг в системе маркетинга. Управляющая компания: координация работы всей франчайзинговой системы; формирование и реализация стратегии франчайзинговой системы. Подразделения управляющей компании: консалтинговое и технологическое. Дочерние организации и привлеченные компании: аудиторские, рекламные, снабженческие, складские. Франчайзинг – наиболее развитая форма лицензирования. Франчайзинг обеспечивает единство проводимых маркетинговых мероприятий, стиля и оформления, качества продаваемых товаров и услуг.</p>	4	2	6		Д
<p>Тема 5. Договор франчайзинга: правовые основы, учет и налоги. Регулирование франчайзинга в различных юрисдикциях.</p> <p>Практическое занятие: Правовые основы франчайзинга (коммерческой концессии): право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение; право на охраняемую коммерческую информацию; право на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания.</p>	4	2	6		

<p>Тема 6. Организация франчайзинговой системы.</p> <p>Практическое занятие: Основные этапы концепции создания франчайзинговой фирмы: выбор товара; определение прав франчайзера и франчайзи; разработка концепции франчайзинговой системы; определение обязанностей франчайзера и франчайзи; формирование франчайзинговой фирмы (франчайзера); создание франчайзинговой сети; работа франчайзинговой системы; анализ работы франчайзинговой сети; совершенствование франчайзинговой системы</p>	4	2	6		
<p>Тема 7. Многоуровневый франчайзинг.</p> <p>Практическое занятие: Мастер франчайзинг. Преимущества и недостатки. Территориальный франчайзинг. Преимущества и недостатки. Субфранчайзинг. Преимущества и недостатки.</p>	4	2	6	ГД	
<p>Раздел 3. Современные тенденции и проблемы развития франчайзингового бизнеса в России</p>					
<p>Тема 8. Риски осуществления франчайзинговой деятельности и возможные пути их минимизации.</p> <p>Практическое занятие: рыночные, операционные, кредитные и предпринимательские риски франчайзинговой деятельности. Минимизация и управление рисками взаимоотношений во франчайзинговой системе.</p>	4	2	6,75		О
<p>Тема 9. Основные тенденции и проблемы развития франчайзинга в России.</p> <p>Практическое занятие: Роль государственной политики в развитии регионального франчайзинга. Структура российского рынка франчайзинга по объёму оборота. Главные тренды франчайзинга в РФ.</p>	4	2	8	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	17	56,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	51,25		56,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-3	- раскрывает правовое регулирование договора франчайзинга (коммерческой концессии) за рубежом и в России, объясняет	Вопросы устного собеседования, практико-

	<p>бизнес-процессы предприятия франчайзера, включающие набор управленческих, коммерческих, финансовых, организационных действий, обеспечивающих получение гарантированного экономического результата, использует трендовые модели для краткосрочного прогнозирования динамики денежных потоков франчайзинговых проектов;</p> <p>- выявляет основные этапы концепции создания франчайзинговой фирмы, раскрывает правовые положения о коммерческой концессии в России (право на фирменное наименование и/или коммерческое обозначение, право на охраняемую коммерческую информацию, право на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав – товарный знак, знак обслуживания);</p> <p>- обосновывает действующую систему российского права, регулирующую отношения в сфере коммерческой концессии, законодательство Европейского Союза и отдельных зарубежных государств, акты международных и национальных ассоциаций франчайзинга, модельные законы Международного института по унификации частного права, судебную практику Европейского Союза и отдельных стран, анализирует структуру российского рынка франчайзинга по объёму оборота, формирует финансовые потоки франчайзера (платежи обязательные и договорные).</p>	ориентированные задания, тестовые задания
--	---	---

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Цель, задачи, содержание дисциплины. Взаимосвязь «Франчайзинга в маркетинге» с микро- и макроэкономикой.
2	Методология курса. Взаимосвязь франчайзинга и стратегии предприятия.
3	Франчайзинговые компании США, Канады, Японии.
4	История развития франчайзинга. Ранние системы франчайзинга.
5	Франчайзинговые компании Франции, Великобритании, Испании.
6	Товар как объект франчайзинга.
7	Субъекты франчайзинга: франчайзер и франчайзи. Баланс интересов субъектов франчайзинга.
8	Типология видов франчайзинга: товарный и производственный франчайзинг.
9	Типология видов франчайзинга: деловой, корпоративный и конверсионный франчайзинг.

10	Типология видов франчайзинга: районный и сервисный франчайзинг.
11	Типология видов франчайзинга: субфранчайзинг и франчайзинг бизнес-формата.
12	Достоинства и недостатки франчайзинга для франчайзера, франчайзи и потребителя.
13	Риски франчайзинга в условиях российского рынка.
14	Доходы франчайзера: платежи обязательные и договорные.
15	Сбалансированность доходов и расходов франчайзера и франчайзи.
16	Франчайзинг в системе маркетинга. Управляющая компания и ее подразделения. Дочерние организации и привлеченные компании.
17	Правовые основы франчайзинга (коммерческой концессии).
18	Франчайзинг за рубежом и коммерческая концессия в России: сходства и отличия.
19	Договор франчайзинга. Бухгалтерский учет по договору франчайзинга.
20	Налоговый учет по договору франчайзинга.
21	Судебная практика в области франчайзинга.
22	Основные этапы концепции создания франчайзинговой фирмы.
23	Работа франчайзинговой системы и ее совершенствование.
24	Анализ экономических условий франчайзинга (коммерческой концессии). Общая, базовая и дополнительная рентабельность.
25	Анализ экономических условий франчайзинга (коммерческой концессии). Текущая стоимость периодических денежных потоков роялти.
26	Мастер франчайзинг. Преимущества и недостатки.
27	Территориальный франчайзинг. Преимущества и недостатки.
28	Субфранчайзинг. Преимущества и недостатки.
29	Франчайзинговые сети в России. Франчайзинговые сети в сфере быстрого питания.
30	Франчайзинговые сети в России. Франчайзинговые сети в сфере производства и продажи обуви.
31	Оценка товарных знаков и брендов как основы платы за франшизу.
32	Учет рисков в платежах по франшизе.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Франчайзинг представляет собой...

- 1) продажу одним предприятием своей марки другому предприятию;
- 2) передачу одним предприятием права на продажу товаров или услуг другому предприятию;
- 3) создание головным предприятием дочернего филиала за рубежом.

2. Мастер-франшиза как способ получения прав от франчайзера предусматривает:

- 1) непосредственную передачу франшизы местному предпринимателю;
- 2) передачу франшизы на все направления деятельности франчайзера;
- 3) продажу международным франчайзером исключительных прав на развитие системы на территории страны франчайзи.

3. Франчайзинговые платежи складываются из...

- 1) первоначальных взносов франчайзи за полученную франшизу;
- 2) периодических платежей как процента от продаж;
- 3) единовременной оплаты франшизы, периодических взносов и дополнительных платежей.

4. Владелец прав на франшизу:

- 1) Франчайзер;
- 2) Франчайзи;
- 3) франшиза.

5. Условиями патентоспособности полезной модели:

- 1) промышленная применимость;
- 2) новизна;
- 3) изобретательский уровень.

6. К промышленной интеллектуальной собственности НЕ относятся:

- 1) изобретения;
- 2) ноу-хау;
- 3) промышленные секреты;
- 4) промышленные образцы;
- 5) научные произведения.

7. Ставка дисконтирования определяется на основе...

- 1) индекса инфляции;
- 2) ставки рефинансирования Центрального банка;

3) ставки налога на прибыль.

8. Как называются рискованные фирмы, которые обычно создаются в областях предпринимательской деятельности, связанных с повышенной опасностью потерпеть убытки?

- 1) аудиторские;
- 2) лизинговые;
- 3) венчурные;
- 4) потребительские.

9. Система, состоящая из 2 уровней:

- 1) роялти;
- 2) франчайзинг;
- 3) бизнес.

10. Внедрение нового продукта определяется как радикальная инновация, если:

- 1) охватывает технологические изменения продукта;
- 2) касается использования усовершенствованного технологического процесса;
- 3) предполагаемая область применения, функциональные характеристики, конструктивные или использованные материалы и компоненты существенно отличаются от ранее использованных продуктов.

11. Предприятие, существующее в соответствии с франчайзинговым договором:

- 1) франчайзер;
- 2) франчайзи;
- 3) франшиза.

12. Фирмы, которые работают на узкой сегмент рынка и удовлетворяют потребности, сформированные под действием моды, рекламы и других средств, - это

- 1) пациенты;
- 2) виоленты;
- 3) коммунтанты.

13. Укажите группу, где все указанные объекты, относятся промышленной собственности (по российскому законодательству):

- 1) изобретение, промышленный образец, полезная модель;
- 2) товарный знак, ноу-хау, коммерческая тайна;
- 3) научные произведения, программы для ЭВМ.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время проведения экзамена, у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Стешин, А. И.	Информационные системы в маркетинге	Саратов: Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/79628.html

Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/100169.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Маслова, О. П., Калмыкова, О. Ю.	Менеджмент и маркетинг	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2021	http://www.iprbookshop.ru/111764.html
Никитина Л. Н., Шиков П. А.	Международный франчайзинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020118

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Федеральная служба государственной статистики : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК: <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Продажа по договору с учебными заведениями об использовании в учебном процессе по заявкам

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска