Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР
_____А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Стратегии управления торгово-сбытовой деятельностью в онлайн и офлайн среде

Учебный план: 2026-2027 38.03.01 ИЭСТ Фин тех и цифр ин в биз ОО №1-1-185.plx

Кафедра: 55 Экономики и финансов

Направление подготовки: (специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: (специализация) Финансовые технологии и цифровые инновации в бизнесе

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
6	УП	17	34	64	29	4	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	17	34	64	29	4	
Итого	УП	17	34	64	29	4	
	РПД	17	34	64	29	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

-, старший преподаватель	_____	Неуструева Анастасия Сергеевна
к.э.н., доцент	_____	Петренко Юлия Вячеславовна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой экономики и финансов	_____	Климова Наталья Сергеевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Климова Наталья Сергеевна

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся комплекса теоретических знаний, практических умений и профессиональных компетенций, необходимых для эффективной организации торговой-сбытовой деятельности в условиях современной рыночной экономики. Освоение дисциплины способствует развитию понимания ключевых процессов и закономерностей, характеризующих эволюцию торгового дела в России, а также овладению средствами стратегического и операционного управления торговыми предприятиями с учетом требований цифровой трансформации и глобализации рынков.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование представления о сущности, структуре и особенностях организации торгового дела на разных этапах исторического развития России;
- ознакомление с основными понятиями и классификациями, характеризующими функционирование розничной и оптовой торговли, особенностями формирования товарных категорий, принципами организации и учета торгового оборудования;
- раскрытие современной специфики электронной коммерции, ее структуры, инструментов и тенденций развития;
- изучение сущности товарной политики торгового предприятия, принципов формирования ассортимента и управления товарными запасами, а также методов и инструментов мерчандайзинга как элемента маркетинговой деятельности;
- освоение теоретических и практических основ формирования ценовой политики и механизмов ценообразования, а также приобретение знаний о структуре, видам и функционированию каналов сбыта;
- овладение основами коммуникативной политики предприятия, включая разработку комплекса маркетинговых коммуникаций, методы стимулирования сбыта, связи с общественностью, рекламу и инструменты прямого маркетинга;
- развитие навыков стратегического управления продажами, включая как онлайн-, так и офлайн-форматы, и формирование понимания роли, функций и компетенций продавца как ключевого субъекта процесса реализации товаров.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Риски цифрового бизнеса

Технологии анализа больших данных

Цифровые технологии

Производственная практика (практика по получению профессиональных навыков)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей
Знать: принципы и методы стратегического управления на современных предприятиях, включая понимание рыночной среды, анализа потребностей целевой аудитории и конкурентной ситуации как в онлайн, так и в офлайн среде.
Уметь: разрабатывать и внедрять торговые и сбытовые стратегии, основанные на аналитике и данных, собранных о клиентах и рынке, а также корректировать их в ответ на изменения в рыночной среде.
Владеть: навыками создания и реализации целевых показателей, применяемых для оценки эффективности торгово-сбытовой деятельности современного предприятия.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Организация и развитие торгового дела в России	6				Пр
Тема 1. Понятие и сущность торгового дела. История развития торгового дела в России. Роль и значение торговли в рыночной экономике. Практическое занятие: Развитие и особенности торговли в разных странах. Развитие торговли в России.		2	2	8	
Тема 2. Организация торговой деятельности. Понятие розничной торговли. Деятельность розничных торговых предприятий. Основные понятия. Классификация розничных торговых предприятий. Формирование товарных отделов и секций. Классификация торгового оборудования. Особенности ведения оптовой торговли. Практическое занятие: Организация торговой деятельности.		1	1	6	
Тема 3. Электронная коммерция: понятие и развитие. Понятие электронной коммерции. Основные формы электронной коммерции. История и этапы развития электронной коммерции. Преимущества и особенности электронной коммерции. Текущие тенденции в электронной коммерции. Практическое занятие: Электронная коммерция: понятие и развитие.		1	2	6	
Раздел 2. Управление товарным ассортиментом и формирование товарной политики предприятия					Т,ДИ
Тема 4. Товар: понятие и классификация. Потребительские свойства товара. Определение товара. Классификация товаров Основные и дополнительные потребительские свойства. Практическое занятие: Товар: понятие и классификация.		2	1	2	
Тема 5. Формирование и управление ассортиментом. Принципы формирования товарного ассортимента. Методы управления ассортиментом. Факторы, влияющие на ассортимент. Практическое занятие: Формирование и управление ассортиментом.		1	2	4	
Тема 6. Организация системы мерчандайзинга. Основы мерчандайзинга. Системы и технологии мерчандайзинга. Роль мерчандайзинга в управлении ассортиментом. Практическое занятие: Организация системы мерчандайзинга.		2	2	6	
Раздел 3. Ценообразование, сбытовая политика и коммуникативные стратегии предприятия					Пр
Тема 7. Ценообразование и ценовая политика современной организации. Понятие и функции цены. Виды цен. Факторы ценообразования. Алгоритм ценообразования. Стратегии ценообразования. Психология ценовосприятия. Практическое занятие: Ценообразование и ценовая политика современной организации.		2	2	4	

Тема 8. Организация сбытовой политики предприятия. Каналы распределения. Основные методы сбыта. Виды каналов распределения. Практическое занятие: Организация сбытовой политики предприятия.		1	2	4	
Тема 9. Коммуникативная политика предприятия. Модель коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Практическое занятие: Коммуникативная политика предприятия.		2	3	10	
Раздел 4. Стратегии повышения эффективности деятельности современного предприятия					
Тема 10. Стратегии управления продажами. Стратегии управления онлайн-продажами. Стратегии управления офлайн-продажами. Практическое занятие: Стратегии управления продажами.		2	4	8	
Тема 11. Роль и функции продавца в организации эффективных продаж. Значение роли продавца. Основные функции продавца. Компетенции современного продавца. Влияние продавца на эффективность продаж. Типологии продавца. Практическое занятие: Роль и функции продавца в организации эффективных продаж.		1	1	6	Т
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	22	64	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		4,5		24,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		55,5		88,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Целью выполнения курсовой работы является закрепление теоретических знаний, а также приобретения практических навыков решения проблем в области торгово-сбытовой деятельности предприятия.

Задачи курсовой работы:
систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по учебной дисциплине;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой исследовательской деятельности;
- развитие умения работать с научной экономической литературой;
- освоение современных методов организационного, правового, экономического анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
- развитие умения делать обобщения, выводы, определять направления и тенденции развития предмета исследования в изучаемой области;
- развитие навыков оформления письменных работ.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Раздел 1. Организация и развитие торгового дела в России

1. История развития торгового дела в России: этапы и тенденции
2. Роль торговли в развитии рыночной экономики современной России
3. Классификация розничных торговых предприятий и их особенности
4. Функции и организация розничных товарных отделов и секций
5. Особенности оптовой торговли и ее место в торговой системе
6. Влияние электронных технологий на развитие электронной коммерции в России
7. Тенденции развития электронной коммерции: анализ рынка и перспективы

Раздел 2. Товарная политика предприятия

8. Понятие товара и его потребительские свойства
9. Классификация товаров и ее значение для формирования ассортимента
10. Принципы формирования товарного ассортимента на примере розничного предприятия
11. Управление товарными запасами: значение и методы оптимизации
12. Роль мерчандайзинга в стимулировании продаж на торговом предприятии
13. Организация системы мерчандайзинга в розничной торговле

Раздел 3. Ценовая, сбытовая и коммуникативная политика предприятия

14. Факторы, влияющие на ценообразование в современной организации
15. Алгоритмы и стратегии ценообразования на рынке товаров массового потребления

16. Психология восприятия цен и ее влияние на поведение потребителей
17. Основные методы и виды каналов сбыта в торговом предприятии
18. Формирование сбытовой политики предприятия: подходы и инструменты
19. Маркетинговые коммуникации в торговле: комплексный подход к стимулированию сбыта
20. Роль связей с общественностью и рекламы в формировании имиджа торгового предприятия
21. Использование прямого маркетинга в повышении эффективности сбыта

Раздел 4. Стратегии повышения эффективности деятельности современного предприятия
22. Стратегии управления продажами: офлайн и онлайн форматы
23. Особенности и методы управления онлайн-продажами в современном бизнесе
24. Роль продавца в организации эффективного процесса продаж
25. Повышение эффективности торгового предприятия через интеграцию маркетинга и продаж

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Курсовая работа должна состоять из реферата, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполнений курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой не представлена литература последних лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Примерный объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам.

Оригинальность курсовой работы не менее 55%.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	Раскрывает сущность и принципы стратегического управления торгово-сбытовой деятельностью, называет основные методы и инструменты анализа рыночной среды, целевой аудитории и конкурентной ситуации как в онлайн, так и в офлайн среде; определяет этапы развития и основные понятия, относящиеся к организации торгового дела, структуре товарной политики и ценообразованию; указывает специфику и роль различных каналов

	распределения, а также методы сбытовой и коммуникативной политики предприятия. Составляет и анализирует стратегии управления торгово-сбытовой деятельностью на основе собранной информации о клиентах и рынке; определяет и формулирует товарную, ценовую и сбытовую политику с учетом особенностей современной торговой среды; оценивает необходимость применения определённых стратегий для повышения эффективности деятельности предприятия и проводит анализ эффективности реализованных решений. Применяет методики оценки эффективности торгово-сбытовой деятельности, разрабатывает и обосновывает выбор целевых показателей для оценки коммерческой деятельности; использует современные инструменты анализа, обосновывает выбор стратегий управления продажами в зависимости от задач и условий рынка; разрабатывает программы внедрения и корректировки стратегий в соответствии с изменениями внешней среды.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Даны правильные ответы на 18-20 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Курсовая работа выполнена в срок, качественно и на высоком уровне. Содержание курсовой работы раскрыто полностью. Рекомендации имеют практическую значимость. Обучающийся показал при этом высокий уровень профессиональной компетентности, а также проявил в работе самостоятельность, творческий подход. Курсовая работа оформлена в соответствии с требованиями ГОСТа. Презентация выполнена качественно. На защите продемонстрировал разносторонние знания по содержанию курсовой работы. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
4 (хорошо)		Даны правильные ответы на 15-17 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Обучающийся выполнил работу в срок. Содержание курсовой работы раскрыто. Однако расчеты, таблицы и рисунки содержит отдельные недочеты, связанные с глубиной анализа материала; работа не имеет серьезных замечаний. При этом обнаружил умение определять основные задачи и способы их решения, проявил инициативу в работе, но не смог вести творческий поиск. На защите продемонстрировал уверенные знания материала, предусмотренные содержанием курсовой работы. В работе и при ответе допущены незначительные ошибки. Презентация выполнена на хорошем уровне. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
3 (удовлетворительно)		Даны правильные ответы на 11-14 вопросов комплексного задания. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Обучающийся выполнил курсовую работу, но предоставил ее не в срок и с ошибками, в ходе выполнения обнаружил недостаточную развитость основных навыков, не проявил инициативу в работе, не показал умений применять полученные знания по предмету, допускал ошибки в постановке и решении задач. На защите

		продемонстрировал знание основных положений содержания курсовой работы, но дал ответ не полный, без теоретического обоснования. Презентация выполнена некачественно или отсутствует. Оценка оригинальности работы не менее 55%.
2 (неудовлетворительно)		Даны правильные ответы менее чем на 11 вопросов комплексного задания. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных содержанием курсовой работы заданий или содержание работы полностью не соответствует заданию, не знаком с рекомендованной литературой, не может исправить допущенные ошибки. Презентация отсутствует. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов

6.3.2 Типовые тестовые задания

1. Какое понятие наиболее точно отражает сущность торгового дела?
а) Наука о маркетинге
б) Система организации обмена товарами и услугами
в) Исключительно коммерческая деятельность
г) Производственный процесс
2. Какую роль торговля играет в рыночной экономике?
а) Формирует спрос
б) Обеспечивает движение товаров от производителя к потребителю
в) Осуществляет банковские операции
г) Производит товары
3. Какой термин обозначает деятельность по продаже товаров конечному потребителю для личного, семейного или домашнего использования?
а) Оптовая торговля
б) Розничная торговля
в) Электронная коммерция
г) Бартер
4. К какому типу торговых предприятий относится гипермаркет?
а) Несетевые
б) Магазины у дома
в) Универсальные магазины
г) Специализированные предприятия
5. Что относится к основным задачам формирования товарных отделов?
а) Увеличение складских запасов
б) Обеспечение удобства выбора для покупателей
в) Сокращение ассортимента
г) Вывод товара из продажи
6. Какой из перечисленных видов оборудования наиболее часто используется для выкладки одежды?
а) Витрины
б) Стеллажи
в) Манекены
г) Кассовые аппараты
7. Чем отличается оптовая торговля от розничной?
а) Ориентирована на конечного потребителя
б) Осуществляет продажу большими партиями для последующей перепродажи
в) Стимулирует индивидуальное потребление

г) Работает только онлайн
8. Какое из утверждений характеризует электронную коммерцию?
а) Обязательное наличие физического магазина
б) Использование интернет-технологий для продажи товаров
в) Отсутствие логистики
г) Только обмен услугами
9. Какой фактор не относится к факторам ценообразования?
а) Себестоимость продукции
б) Цены конкурентов
в) Квалификация персонала
г) Спрос и предложение
10. Для чего компании используют мерчандайзинг?
а) Для привлечения покупателей и увеличения продаж
б) Для снижения ассортимента
в) Для уменьшения оборота товаров
г) Для проведения инвентаризации

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задача 1. Какой канал распределения наименее эффективный? Канал нулевого уровня — расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 10 млн. руб., издержки обращения — 2 млн. руб., прибыль от реализации товара - 2 млн. руб.

Одноуровневый канал (использование посредника розничной торговли) — издержки обращения — 5 млн. руб., прибыль 3 млн. руб. Двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику) — издержки обращения — 4 млн. руб., прибыль – 2 млн. руб.

Задача 2. Себестоимость продукции — 500 руб.; приемлемая рентабельность составляет 15%; ставка акциза — 20%. Какая минимальная цена устроит компанию? Устроит ли компанию отпускная цена с НДС в размере 810 руб.?

Задача 3. Чему равен оптимальный размер установочной площади? При условии, что общая площадь магазина 300 м2. Из проведенных маркетинговых исследований известно, что каждый покупатель в среднем приобретает 4 товара. Время обработки одной единицы товара составляет 3 сек. Среднее дополнительное время, расходуемое на расчет с одним покупателем равно 50 сек. Коэффициент установочной площади для данного типа организации розничной торговли, составляет 0,3.

Кейс 1. Анализ стратегии развития компании «Снежный вихрь» на высококонкурентном рынке

Компания «Снежный вихрь» является игроком на рынке производства мороженого. Рыночная среда характеризуется высоким уровнем конкуренции, значительным числом локальных и федеральных производителей, а также насыщенностью спроса в регионе присутствия компании.

Несмотря на давление со стороны конкурентов, компания демонстрирует устойчивое развитие и сохраняет стабильные позиции в освоенных рыночных сегментах (Центральный федеральный округ, каналы дистрибуции — розничные сети и собственные киоски). Доля компании в натуральном выражении остаётся неизменной на протяжении трёх лет, однако финансовая эффективность бизнеса требует роста.

Ключевым фактором успеха компании выступает фокус руководства на двух направлениях:

1. Качество: строгий контроль производства, использование натурального сырья, что формирует лояльность существующей клиентской базы.

2. Ассортиментная политика: расширение линейки продукции за счет внедрения существенных модификаций существующего товара. Компания не выводит на рынок принципиально новые категории продуктов (например, замороженные полуфабрикаты или десерты), а сосредотачивается на создании новых вкусов (солёная карамель, лаванда, фисташка), новых форматов (эскимо с двойным слоем глазури, мороженое на палочке с начинкой) и функциональных новинок (низкокалорийное мороженое с добавлением протеина, безлактозные варианты).

Руководство сознательно отказалось от стратегии расширения географии присутствия на новые регионы ввиду высокой капиталоёмкости данного шага, а также от ценовой конкуренции, которая могла бы подорвать репутацию бренда, построенную на качестве.

Определите, какую стратегию (в соответствии с матрицей Ансоффа) использует фирма «Снежный вихрь», и обоснуйте свой ответ, опираясь на данные кейса.

Кейс 2. Анализ стратегии развития компании «ТехноПром» на высококонкурентном рынке

Компания «ТехноПром» является игроком на рынке производства промышленного климатического оборудования (кондиционеры, вентиляционные системы, чиллеры). Рыночная среда характеризуется высоким уровнем конкуренции, значительным числом отечественных и зарубежных производителей, а также насыщенностью спроса в сегменте B2B в Центральном федеральном округе.

Несмотря на давление со стороны конкурентов, компания демонстрирует устойчивое развитие, однако сталкивается с исчерпанием потенциала роста в освоенных рыночных сегментах. Существующий ассортимент пользуется стабильным спросом у текущей аудитории, но объёмы продаж в домашнем регионе перестали расти. Ключевым фактором успеха компании выступает фокус руководства на двух направлениях:

1. Качество: строгий контроль производства, использование надёжных комплектующих, сертификация продукции по международным стандартам, что формирует лояльность существующей клиентской базы и

является конкурентным преимуществом при выходе на новые территории.

2.Географическая экспансия: расширение присутствия за счёт выхода на новые региональные рынки. Компания не создаёт принципиально новые продукты (например, не запускает линейку бытовой техники или промышленного отопления), а предлагает проверенную, зарекомендовавшую себя линейку климатического оборудования новым категориям потребителей. Для этого компания открывает филиалы в Сибири и на Дальнем Востоке, заключает дилерские договоры в новых регионах, ранее не представленных в портфеле дистрибуции, а также осваивает новый канал сбыта — участие в государственных инфраструктурных проектах, что позволяет выйти на сегмент крупных госкорпораций.

Руководство сознательно отказалось от разработки новых типов оборудования и модификаций существующего товара, посчитав, что текущий ассортимент достаточно силён и конкурентоспособен. Также компания не стала осваивать смежные категории, сконцентрировавшись исключительно на расширении географии сбыта и привлечении новых групп клиентов с уже существующим продуктом.

Кейс 3. Анализ трансформации формата торговли компании «Домашний уют»

Компания: «Домашний уют» — сеть розничных магазинов по продаже текстиля, посуды и товаров для дома.

Компания была основана в 1995 году, в период становления рыночной экономики в России. Начав с небольшого ларька (что в исторической ретроспективе сопоставимо с лавками и лабазами XIX века), предприниматель быстро расширил бизнес, используя преимущества свободного рынка и отсутствия государственной монополии на торговлю. К 2025 году компания «Домашний уют» столкнулась с вызовом: традиционная розничная торговля (магазины у дома) теряет обороты. Потребители всё чаще переходят в онлайн -каналы, а также требуют более широкого ассортимента и удобных форматов оплаты. Руководство компании провело стратегическую сессию, на которой рассмотрело два варианта развития:

Вариант А (традиционный): Продолжать развивать сеть физических магазинов в спальных районах, делая ставку на личный контакт с покупателем и немедленное получение товара (по аналогии с лавочной торговлей, существовавшей в России с XVII века и активно развивавшейся в XIX веке).

Вариант Б (инновационный): Полностью перестроить бизнес-модель, сделав акцент на электронной коммерции, доставке и расширении информационных услуг для клиентов, что соответствует современным функциям торговли, выделенным в лекции (совершенствование технологии продаж и расширение информационных услуг).

Компания выбрала третий, комбинированный путь. Сохранив часть физических магазинов (выполняющих теперь также функцию пунктов выдачи и зон знакомства с товаром), «Домашний уют» запустил масштабную онлайн-платформу. Ключевым изменением стало внедрение системы маркетинговых исследований: компания начала собирать и анализировать данные о покупательских предпочтениях, чтобы влиять на производственные партии и формировать ассортимент под реальный спрос.

Кроме того, компания начала использовать элементы аукционной торговли на собственной онлайн-площадке, запустив регулярные распродажи уникальных коллекций текстиля по модели «ставка в течение 24 часов», что позволило максимизировать прибыль от ликвидных товаров.

Задание:

1. Какие исторические формы торговли можно усмотреть в эволюции компании «Домашний уют»: от ларька (1995 г.) до современной мультиформатной сети?

2. Какой вид торговли компания использует при проведении регулярных онлайн-распродаж уникальных коллекций?

3. Какие функции торговли в рыночной экономике реализует компания, внедряя систему сбора и анализа данных о покупательских предпочтениях?

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации регулируется Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ и локальными нормативными актами СПбГУПТД.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации при выполнении учебного плана, то есть при успешном освоении дисциплины и выполнении текущего контроля.

При наличии академической задолженности обучающийся должен ликвидировать её в установленные учебным заведением сроки в соответствие с графиком ликвидации академической задолженности.

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная		Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Комплексное задание состоит из 20 вопросов, представленных в виде теста. Тест состоит из теоретического блока и практико-ориентированных заданий. Теоретический блок включает 15 вопросов. Блок практико-ориентированных заданий включает 5 вопросов.

Время на подготовку ответов на вопросы комплексного задания – 40 мин.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Котлер, Ф., Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л., Сухановой, М.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2024	https://www.iprbookshop.ru/137910.html
Трушина, Е. В., Скрябин, О. О., Гудилин, А. А.	Маркетинг	Москва: Издательский Дом МИСиС	2023	https://www.iprbookshop.ru/137531.html
Тургунов, М.	Партизанские продажи: как увести клиента у конкурентов	Москва: Альпина Паблишер	2024	https://www.iprbookshop.ru/142406.html
Семёнов, С., Сальниковой, Д.	Большие продажи без компромиссов и оправданий: система эффективных продаж по телефону и на встречах	Москва: Альпина Паблишер	2025	https://www.iprbookshop.ru/148376.html
Иванова, С., ред., Барановской	Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг	Москва: Альпина Паблишер	2024	https://www.iprbookshop.ru/142484.html
Птуха, К., Гусарова, В.	Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое	Москва: Альпина Паблишер	2025	https://www.iprbookshop.ru/148438.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шкунов, В. Н.	Торговля Российской империи со скандинавскими странами в XVIII–XIX вв.	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	https://www.iprbookshop.ru/120295.html
Свирейко, Н. Е., Климченя, Л. С.	Торговое оборудование	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО)	2022	https://www.iprbookshop.ru/134157.html
Токовинин, М., Кардаш, М., Смилевски, Л.	Продажи людям: amoCRM от первого лица	Москва: Альпина ПРО	2022	https://www.iprbookshop.ru/131628.html
Атрушкевич Е.Б.	Интернет-маркетинг. Часть I	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20245125

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики – [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/

Официальный портал Федеральной службы государственной статистики России, предоставляющий доступ к статистическим данным и аналитическим отчетам по различным отраслям экономики и социальным сферам. Реализованы инструменты поиска и загрузки официальной информации, включая данные по населению, промышленности, торговле и другим направлениям.

2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД – [Электронный ресурс]. URL: http://publish.sutd.ru/

Электронная библиотека содержит полнотекстовые версии монографий, учебников, учебных пособий, методических указаний, сборников трудов преподавателей и сотрудников университета. В среде реализован многокритериальный поиск данных. В базу включены издания, начиная с 2007 года.

3. Электронная библиотека IPRbooks – [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Электронная библиотека по всем отраслям знаний, полностью соответствующая требованиям законодательства РФ в сфере образования (лицензионные документы, справка соответствия ЭБС ФГОС). В базе более 15 000 изданий: учебники, монографии, журналы по различным направлениям подготовки специалистов высшей школы и другая учебная литература.

4. Обучающая платформа Urait – [Электронный ресурс]. URL: https://urait.ru/

Современная обучающая платформа, предлагающая университетам и колледжам доступ к цифровому учебному контенту и различным сервисам, способствующим эффективному образовательному процессу. Платформа предоставляет широкий спектр учебных материалов, включая электронные книги, онлайн-курсы и дополнительные ресурсы.

5. Портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/department/456/events/

Портал размещает актуальные данные и информацию о деятельности Росстата. Представлены статистические данные по отраслям экономики, демографии, социальной структуре и культуре. Информация доступна в виде отчетов, статистических таблиц и публикаций для государственных органов, бизнеса и граждан.

6. Официальный сайт Федеральной налоговой службы России – [Электронный ресурс]. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn78/

Платформа с полной информацией об услугах налоговых органов, включая получение электронных услуг, сдачу отчетности, а также актуальные данные о налогах и налоговом законодательстве.

7. Портал аналитики Банка России – [Электронный ресурс]. URL: https://www.cbr.ru/analytics/insurance/overview_insurers/

Сайт предоставляет доступ к статистическим данным, отчетам и аналитическим материалам по страховой деятельности в Российской Федерации. Включает информацию о финансовых показателях страховщиков, результатах операций и состоянии страхового рынка, что полезно для инвесторов, аналитиков и других заинтересованных лиц.

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

СПС КонсультантПлюс

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

.

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска