

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Распределительная логистика и мерчандайзинг (ритейл)»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры)

Направленность (профиль): Управление логистикой (по отраслям и сферам деятельности)

Общий объем дисциплины – 7 з.е. (252 часов)

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:

- ПК-7.1: Способен выполнять экономические расчеты в соответствии со стандартами;
- ПК-7.2: Демонстрирует знания стандартов финансовой отчетности по отраслям и сферам деятельности;
- ПК-9.1: Способен разрабатывать стратегию развития логистической деятельности в организации;
- ПК-9.2: Способен принимать управленческие решения в области функциональных логистических стратегий предприятий;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Распределительная логистика и мерчандайзинг (ритейл)» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 2.

Объем дисциплины в семестре – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет

1. Цели и задачи логистики распределения, место логистики распределения в логистической системе.. Место логистики распределения в интегрированной логистической системе. Ее задачи, цели, принципы

функционирования. Распределение и сбыт товара в функциональном цикле логистики. Роль логистики

распределения в сбытовой стратегии фирмы.

Роль логистики при организации координации внутри компании. Межфункциональная и межорганизационная координация в логистики распределения. Методы достижения межфункциональной и межорганизационной координации.

Каналы распределения как составная часть логистической системы распределения. Задачи и функции

логистической системы распределения.

Виды и задачи каналов распределения и логистической сети распределения. Сбытовая система как основа формирования структуры каналов распределения. Сбытовые системы, их достоинства и недостатки. Каналы распределения: коммерческая и логистическая составляющие каналов распределения, уровень каналов распределения, факторы, влияющие на их выбор, участники каналов.

Участники продвижения товаров в логистической системе распределения, их роль и задачи: производители, конечные потребители и посредники. Взаимодействие участников логистической системы распределения в формировании и управлении логистической сетью распределения. Рыночные взаимоотношения между посредниками сети распределения: кооперация, конфликты, конкуренция, интеграция, координация, коммуникация, лидерство, контроль..

2. Основные функции логистики распределения.. Основные функции и задачи логистики распределения, ее место в логистической системе. Особенности

функционала для логистики распределения. Основные проблемы логистики распределения.

Основные функции логистики распределения: управление распределением, управление заказами клиентов (логистическая составляющая), управление обслуживанием клиентов (логистическая составляющая), управление запасами, складирование, транспортировка, упаковка и управление возвратными потоками (товаров и тары).

Основные задачи коммерческой и логистической деятельности при сбыте и распределении продукции. Задачи службы маркетинга и продаж при осуществлении сбытовой деятельности.

Взаимодействие смежных отделов в системе распределения.

Области взаимодействия логистики и маркетинга при реализации задач логистики распределения..

3. Логистические посредники в сети распределения. Логистические посредники. Роль и их место в логистической системе. Основные функции и задачи, реализуемые логистическими посредниками, их виды деятельности и особенности функционирования. Организация интегрированного взаимодействия посредников в логистике распределения. Кооперация логистических посредников в цепи поставок.

Аутсорсинг логистических услуг. Основные виды логистических посредников на современном рынке:

логистические посредники изолированных услуг, логистические операторы, провайдеры услуг (3PL, 4PL,).

Особенности функционирования логистических посредников. Выбор посредников в логистике распределения. Основные методы оценки логистических посредников. Факторы, влияющие на выбор логистических посредников в системе распределения. Основные критерии оценки при выборе посредников..

4. Логистическая сеть распределения: принципы формирования, структура.. Логистическая сеть распределения. Процедура построения сети распределения. Структура сети распределения.

Зависимость структуры сети распределения от стратегии фирмы, ее специализации и ситуации на рынке.

Основные факторы, влияющие на изменение стратегии распределения. Основные правила формирования сети распределения. Основные принципы формирования логистической системы распределения..

5. Оптовая торговля в сети распределения. Розничная сеть и сфера услуг как конечный потребитель

сети распределения.. Оптовые предприятия: их функции, задачи и классификация в логистике распределения. Современный рынок услуг оптовых предприятий и перспективы их развития. Основные направления развития оптовых компаний при выживании на современном рынке.

Эволюция опта в Российской Федерации: основные этапы, их особенности, функции оптовой торговли,

перспективы развития. Основные стратегии, реализуемые предприятиями оптовой торговли.

Розничная сеть, основные функции и место в логистической системе. Розничная сеть как конечный потребитель логистической системы распределения. Ее роль и задачи в сети распределения. Типизация предприятий розничной сети. Сетевая розница как современное направление в развитии розничной сети. Особенности ее функционирования на российском рынке, основные тенденции развития розничной сети. Изменения в сети распределения при появлении предприятий сетевой розницы Эволюция развития взаимоотношений между поставщиком и розницей: краткосрочные контракты, укрепление связей, долгосрочные контракты, стратегическое партнерство.

Современные форматы предприятий розничной сети. Характеристика различных форматов магазинов.

Основные формы продаж: магазинные и внемагазинные. Распределение логистических затрат на предприятиях розничной сети. Особенности функционирования логистической цепи. Особенности управления логистической системой в зависимости от формы продаж..

6. Логистика возвратных потоков.. Актуальность проблемы реверсивной логистики. Основные причины возвратных потоков. Возврат дефектной продукции (товаров): организация возврата от потребителя, размещение возвратной продукции на складах, операции с возвратной продукцией.

Тара и упаковка. Классификация тары. Возвратная тара, условия возврата. Политика возврата тары. Возврат

тары как резерв получения прибыли. Операции логистики возвратных потоков тары..

Форма обучения очная. Семестр 3.

Объем дисциплины в семестре – 4 з.е. (144 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен

1. Сущность и содержание концепции мерчандайзинга.. Сущность и содержание термина мерчандайзинг. Розничная торговля и торговая точка. Особенности розничной торговли и

организации торговых точек в России. История мерчандайзинга. Мерчандайзинг, как маркетинг в розничной торговле. Возможности и ограничения мерчандайзинга. Типичные ошибки в мерчандайзинге..

2. Общие закономерности совершения покупок. Сущность и содержание «ареала магазина». Расчет площади ареала магазина. Время совершения покупки. Правило «25-й минуты». Построение системы мерчандайзинга в магазине. Компоненты системы мерчандайзинга. Составляющие микромира магазина..

3. Психологические аспекты поведения покупателя в магазине.. Группировка или целостный образ. «Фигура на фоне». Переключение внимания. Идея или представление об объекте. Избирательность внимания. Объем памяти..

4. Виды выкладки, общие правила выкладки.. Первичная и вторичная выкладка. Уровень глаз и уровень вытянутой руки. Приоритетные места на полках. Оформление ценников. Рекламно-информационная поддержка. Выкладка по товарным группам. Выкладка по производителям и по брендам. Вертикальная выкладка. Горизонтальная выкладка. Дисплейная выкладка. Палетная выкладка. Выкладка товаров «навалом». Многотоварная выкладка..

5. Вывеска, входная зона и витрина магазина. Название, рекламный слоган. Виды логотипов. Цветовые решения для оформления магазина. Стандартный вход с одной-двумя дверями и витринами. Полуоткрытый вход с использованием вращающихся или раздвижных дверей. Туннельный вход. Открытый вход. Виды входных зон. Открытая и закрытая витрина..

6. Управление поведением покупателя как компонент технологий мерчандайзинга.. Этапы принятия решения о покупке в торговом зале. Управление поведением потребителем на основе восприятий и ощущений..

Разработал:
заведующий кафедрой
кафедры МЭО

И.В. Ковалева

Проверил:
Директор ИЭиУ

И.Н. Сычева