

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.5.1 Инновации в торговой деятельности»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 8 от "02" 02 2017 г.

Заведующий кафедрой

маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Т.Ф. Мельникова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело, Общий профиль

код наименование

личная подпись

О.М.Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

личная подпись

Уполномоченный по качеству факультета

Доцент

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 37738

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: приобретение знаний и навыков в разработке инновационных методов, средств, технологий и проектов в области торговой деятельности предприятия.

Задачи:

- усвоить основные понятия в области правовых и экономических аспектах инновационной деятельности;
- изучить этапы развития инноваций в России и за рубежом;
- иметь представление о современных инновационных центрах РФ и мира;
- иметь представление о возможных проблемах и трудностях, с которыми сталкивается новатор в ходе своей деятельности;
- уметь определять свои возможности в инновационной деятельности;
- уметь систематизировать и отрабатывать быстро изменяющуюся информацию, необходимую для принятия правильных деловых решений;
- владеть навыками проектной деятельности в области торгово-технологических, и/или маркетинговых, и/или рекламных процессах.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.4 Безопасность жизнедеятельности, Б.1.Б.14 Рынки потребительских товаров, Б.1.Б.15 Маркетинг, Б.1.В.ОД.10 Электронная коммерция*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p><u>Знать:</u> - количественные и качественные показатели ассортимента; - характеристики требований, предъявляемых к качеству товаров.</p> <p><u>Уметь:</u> - осуществлять контроль качества товаров.</p> <p><u>Владеть:</u> - навыками организации контроля качества.</p>	ПК-1 способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству
<p><u>Знать:</u> - основные виды бизнес – процессов применяемых в практической деятельности предприятий торговли.</p> <p><u>Уметь:</u> - применять методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности предприятий торговли.</p> <p><u>Владеть:</u> - навыками использования инструментов моделирования бизнес-процессов в практической деятельности предприятий торговли.</p>	ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать: - виды торгово-технологических, маркетинговых, рекламных, и (или) логистических проектов.</p> <p>Уметь: - разрабатывать проекты профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть: - навыками оценки эффективности проектов профессиональной деятельности.</p>	ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	16,25	16,25
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: <i>- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям).</i>	163,75	163,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Сущность и содержание инновационной деятельности в торговле	44	2	2		40
2	Потенциал торгового предприятия	44	2	2		40
3	Сравнительная экономическая эффективность новой техники и технологии	44	2	2		40
4	Инновационный проект	48	2	2		44
	Итого:	180	8	8		164
	Всего:	180	8	8		164

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел №1. Сущность и содержание инновационной деятельности в торговле.

Определение и сущность инноваций. Основные направления экономической политики РФ в области развития национальной инновационной системы. Проект федерального закона «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации». Функции инноваций. Жизненный цикл инноваций. Классификация инноваций. Понятие и виды инноваций в торговле. Содержание инновационной деятельности. Субъекты инновационной деятельности.

Раздел №2. Потенциал торгового предприятия. Основные понятия научно-технической революции и научно-технического прогресса. Этапы развития инноваций в России и за рубежом. Инновационные центры РФ и мира. Инновационный потенциал государства, региона, отрасли, организации. Показатели потенциала торгового предприятия. Показатели технического уровня новшества. Показатели технического уровня производства. Технологический уровень производства.

Раздел №3. Экономическая эффективность новой техники и технологии. Выбор базы сравнения. Затраты на внедрение новой техники. Эффект от внедрения новой техники и новых технологий. Основные этапы анализа экономической эффективности инноваций. Экономическая оценка инноваций. Срок окупаемости инновации.

Раздел №4. Инновационный проект. Стадии разработки инновационного проекта. Источники финансирования инновационного проекта. Методы оценки инвестиционного проекта. Мероприятия рекомендации по инновационному проекту.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Определение и сущность инноваций. Основные направления экономической политики РФ в области развития национальной инновационной системы. Проект федерального закона «Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике в Российской Федерации».	2
2	2	Основные понятия научно-технической революции и научно-технического прогресса.	2
3	3	Основные этапы анализа экономической эффективности инноваций.	2
4	4	Стадии разработки инновационного проекта.	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / под ред. Л. П. Гончаренко; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2014. - 640 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Академический курс). - На тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 636-640. - ISBN 978-5-9916-3806-7.

2. Баранчев, В. П. Управление инновациями [Текст] : учебник для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям специальностям / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин.- 2-е изд., перераб. и доп. -Москва

5.2 Дополнительная литература

1. Инновации [Текст] : учеб. пособие / А. В. Барышева [и др.]; под ред. А. В. Барышевой. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2010. - 382 с. - ISBN 978-5-394-00515-2.
2. Рычкова, Н. В. Особенности маркетинговых инноваций [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Рычкова. - М. : КноРус, 2005. - 240 с. - Библиогр.: с. 224-226. - ISBN 5-85971-064-X.
3. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - М. : Омега - Л, 2009. - 416 с. : табл. - (Высшая школа менеджмента). - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-370-00875-7.
4. Гончаренко, Л. П. Менеджмент инвестиций и инноваций [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Менеджмент" / Л. П. Гончаренко. - Москва : КНОРУС, 2014. - 160 с. - (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 156-158. - ISBN 978-5-406-03663-1.
5. Вьюгина, Л. К. Инновационный менеджмент [Текст] : структурные схемы и таблицы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Л. К. Вьюгина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 104 с. : ил. - Библиогр.: с. 101-102. - ISBN 978-5-238-02278-9.
6. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент" и специальностям экономики и управления / под ред. С. Д. Ильенковой. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 392 с. : ил. - Библиогр.: с. 387. - Терминол. указ.: с. 388-389. - ISBN 978-5-238-02303-8.

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016, 2017.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2016.
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНИТИ, 2016, 2017.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016, 2017.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
18. Экономический анализ: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2017.
19. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

- <http://www.marketolog.ru> – журнал «Маркетолог»
- <http://marketing.web-standart.net> – журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг»
- www.marketingandresearch.ru – электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

www.advi.ru – российский Интернет-журнал о творческом брендинге
<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге
<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»
<http://www.4p.ru> – электронный журнал по маркетингу «4p»
<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket» (Электронный ресурс). Режим доступа
<http://www.sostav.ru> – сайт о рекламе, маркетинге и PR
<http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
<https://openedu.ru/course/HSE/MARK-> «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) Операционная система Windows
- 2) Пакет настольных приложений MSOffice: MSWord, MSExcel, MSPowerPoint
- 3) Программное обеспечение для маркетинговых исследований: «БЭСТ-Маркетинг» и «Маркетинг-аналитика» (электронная версия)
- 4) КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserv1\!CONSULT\cons.exe`
- 5) База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
- 6) ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2016. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: `\\fileserv1\GarantClient\garant.exe`
- 7) Профессиональные базы данных по исследованиям Европейского общества исследований в области маркетинга и общественного мнения (European Society of Marketing Research Professionals) – <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications>.
- 8) Информационная база данных Минэкономразвития РФ "Информационные системы Министерства в сети Интернет" - www.economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/.
- 9) Профессиональная база данных и реестр рейтингов маркетинговых агентств, вузов и специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) – <http://www.akarussia.ru/node/5025>.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.