

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б.1.В.ДВ.7.2 Товарная информация»*

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 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 9 от "25" 02 2016г.

Заведующий кафедрой

Кафедра 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

Уполномоченный по качеству факультета

Доцент

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 40381

© Мельникова Т.Ф., 2016

© ОГУ, 2016

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** освоения дисциплины: приобретение знаний и умений в области получения, преобразования, хранения и использования товарной информации, современных компьютерных технологий, компьютерных систем и сетей, необходимых для осуществления коммерческой деятельности.

### **Задачи:**

- изучить нормативно-правовую базу информационного обеспечения;
- изучить виды, формы, функции и средства товарной информации, а также требования, предъявляемые к ней;
- уметь оценивать соответствие товарной информации требованиям нормативной документации;
- владеть навыками работы с современными техническими и программными средствами для информационного обеспечения коммерческой деятельности.

## 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.23 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка*

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
<b><u>Знать:</u></b> - виды торгово-технологических процессов на предприятии. <b><u>Уметь:</u></b> - осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию. <b><u>Владеть:</u></b> - навыками определения и минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов, а также учета и списания потерь.	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
<b><u>Знать:</u></b> - признаки идентификации и фальсификация товаров. <b><u>Уметь:</u></b> - идентифицировать товары. <b><u>Владеть:</u></b> - навыками обнаружения фальсификация товаров.	ПК-4 способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации
<b><u>Знать:</u></b> - методы проведения маркетинговых исследований и их разновидности. <b><u>Уметь:</u></b> - проводить маркетинговые исследования. <b><u>Владеть:</u></b>	ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
- навыками обработки результатов маркетинговых исследований.	
<b>Знать:</b> - виды торгово-технологических, маркетинговых, рекламных, и (или) логистических проектов. <b>Уметь:</b> - разрабатывать проекты профессиональной деятельности. <b>Владеть:</b> - навыками оценки эффективности проектов профессиональной деятельности.	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>24,25</b>	<b>24,25</b>
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b>  - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям).	<b>155,75</b>	<b>155,75</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>зачет</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Виды и формы товарной информации	46	2	4		40
2	Информационные системы в профессиональной деятельности	46	2	4		40
3	Электронный документооборот торгового предприятия	46	2	4		40
4	Электронные платежные системы	42	2	4		36
	<b>Итого:</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>16</b>		<b>156</b>
	<b>Всего:</b>	<b>180</b>	<b>8</b>	<b>16</b>		<b>156</b>

## 4.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1. Виды и формы товарной информации.** Товарная информация: основные понятия. Виды товарной информации: основополагающая, коммерческая и потребительская. Формы информации: словесная, изобразительная, символическая. Классификация и назначение средств товарной информации. Товарно-сопроводительные документы (ТСД): понятие, классификация, назначение, основные реквизиты, правила заполнения. Обязательные и необязательные ТСД. Основные признаки идентификации и фальсификация товаров.

Правовая и нормативная база информационного обеспечения. Правовая база: Федеральные законы в области информационного обеспечения продавцов и потребителей. Нормативная база: виды нормативных документов, регламентирующих требования к товарной информации.

**Раздел 2. Информационные системы в профессиональной деятельности.** Понятие экономической информации. Роль и место информационных систем в управлении торговой деятельностью. Информационные процессы и функции.

Информационно-поисковые системы. Понятие информационно-поисковых систем и их виды. Поисковые возможности систем. Гипертекстовая технология. Применение информационно-поисковых систем в торговле. Основные методы и средства получения, хранения, переработки информации. Методы проведения маркетинговых исследований и их разновидности.

**Раздел 3. Электронный документооборот торгового предприятия.** Структура и содержание информационного обеспечения. Автоматизация бизнес-процессов. Учет закупок, продажи и запасов товаров, необходимость и степень его автоматизации на торговых предприятиях.

Информационное обеспечение торгового предприятия. Структура и содержание информационного обеспечения. Файловая организация массивов информации. Виды торгово-технологических, маркетинговых, рекламных, и (или) логистических проектов.

**Раздел 4. Электронные платежные системы.** Пластиковые карты, электронные «деньги». Проблемы надежности электронных платежных систем в России. Примеры платежных систем. Сравнение характеристик.

## 4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Виды товарной информации: основополагающая, коммерческая и потребительская.	2
2	1	Формы информации: словесная, изобразительная, символическая.	2
3	2	Соотношение базовых законодательных документов: закона «О рекламе», Конституции РФ, Уголовный кодекс РФ, Гражданский кодекс РФ, законов «О защите прав потребителей», «О средствах массовой информации» и пр.	2
4	2	Нормативная база: виды нормативных документов, регламентирующих требования к товарной информации.	2
5	3	Создание и использование шаблона. Создание веб-сайтов и сообщение электронной почты с помощью мастера.	2
6	3	Создание веб-сайта на основе существующей публикации.	2
7	4	Изучение различных платежных систем и правил пользования ими. Платежные системы России.	2
8	4	Знакомство с поисковыми системами. Правила формирования запросов.	2
		<b>Итого:</b>	<b>16</b>

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело (степень-бакалавр) / М. А. Николаева. - Москва : Норма, 2013. - 438 с. : ил. - Библиогр.: с. 436-437. - ISBN 978-5-89123-970-8.

2. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям "Товароведение и экспертиза товаров" и "Коммерция" / М. А. Николаева. - Москва : Норма : ИНФРА-М, 2014. - 448 с. : ил. - Библиогр.: с. 436-437. - ISBN 978-5-91768-426-0. - ISBN 978-5-16-009124-2.

### 5.2 Дополнительная литература

1. Информатика в экономике [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080109 "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", 080105 "Финансы и кредит", 080104 "Экономика труда", 080507 "Менеджмент организации", 080504 "Государственное муниципальное управление", 080111 "Маркетинг" / под ред. Б. Е. Одинцова, А. Н. Романова. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. - 478 с. : ил. - (Вузовский учебник). - На обл.: Электронно-библиотечная система [znanium.com](http://znanium.com). - Библиогр.: с. 472-473. - ISBN 978-5-9558-0246-6. - ISBN 978-5-16-005395-0.

2. Токарева, М.А. Дидактическая игра по информатике - викторина "Умнее всех" [Электронный ресурс] : мультимедийный учебный проект / М. А. Токарева, А. А. Минеева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 5.19 Mb). - Оренбург : ОГУ, 2015. - Архиватор 7-Zip [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru).

3. Мучкаева, Е. А. Информатика [Электронный ресурс] : электронный курс лекций / Е. А. Мучкаева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 34.2 Mb). - Оренбург : ОГУ, 2012. - Архиватор 7-Zip [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru).

4. Иштерякова, Т. И. Информатика [Электронный ресурс] : электронный курс лекций / Т. И. Иштерякова, А. А. Бухтоярова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Колледж электроники и бизнеса. - Ч. 2. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 29.5 Mb). - Оренбург : ОГУ, 2013. - Архиватор 7-Zip [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru).

5. Бухтоярова, А. А. Информатика [Электронный ресурс] : электронный курс лекций / А. А. Бухтоярова, Т. И. Иштерякова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Колледж электроники и бизнеса. - Ч. 1. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 97.1 Mb). - Оренбург : ОГУ, 2012. - Архиватор 7-Zip [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru).

### 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.
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.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

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. : ВНИИТИ, 2016.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
18. 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](http://www.marketingandresearch.ru)– электронная версия журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)– интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»  
[www.advi.ru](http://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

- 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: \\fileserver1\!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: \\fileserver1\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/](http://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 оснащено компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.