

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. №13)

Рабочая программа дисциплины

«ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Направленность образовательной программы
«Управление торговой и логистической деятельностью»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Нижний Новгород
2023 год

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

С.Д. Макарова

15 марта 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры торгового дела

Протокол от 04 марта 2021 г. № 3
Зав. кафедрой _____ О.В. Чкалова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.0ДВ.10.01 «Инновации в торговле» относится к части ООП направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства |
|--|---|---|----------------------------------|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | |
| ПК-2. Способен к осуществлению оптимизации логистических процессов организации в | ИД-1 _{ПК-2} Планирует деятельность подразделения (отдела, службы) в соответствии со стратегическими целями организации, в т.ч. в сфере логистических процессов | ИД-1 _{ПК-2} 31 (ПК-2) Знать виды стратегий предприятия У1 (ПК-2) Уметь определять текущую стратегию предприятия В1 (ПК-2) Владеть навыками формирования стратегии предприятия на перспективу с учетом изменений в развитии торговли | Тест Опрос Задание |
| | ИД-2 _{ПК-2} Обеспечивает эффективную работу подразделения (отдела, службы) организации, в т.ч. в сфере логистических процессов | ИД-2 _{ПК-2} 32 (ПК-2) Знать основные направления развития торговли на современном этапе У2 (ПК-2) Уметь определять необходимость использования инноваций в деятельности предприятия В2 (ПК-2) Владеть навыками прогнозирования последствий внедрения инноваций в деятельность предприятия | |
| | ИД-3 _{ПК-2} Разрабатывает и реализует мероприятия по повышению эффективности логистических процессов | ИД-3 _{ПК-2} 33 (ПК-2) Знать основные этапы внедрения инноваций в торговле У3 (ПК-2) Уметь планировать внедрение инноваций в торговле В3 (ПК-2) Владеть навыками преодоления сопротивления инновациям в торговле | |
| | ИД-4 _{ПК-2} Подготавливает бюджет для реализации мероприятий и контролирует его исполнение | ИД-4 _{ПК-2} 34 (ПК-2) Знать виды доходов и издержек при реализации инновационных проектов в торговле У4 (ПК-2) Уметь рассчитывать доходы и затраты по инновационному проекту В4 (ПК-2) Владеть навыками контроля доходов и расходов в ходе реализации инновационного проекта | |

| | | | |
|--|--|---|--------------------------|
| ПК-3 Способен контролировать профессиональную деятельность работников торговых предприятий | ИД-1 _{ПК-3} Изучает и контролирует результаты профессиональной деятельности работников торгового предприятия | ИД-1 _{ПК-3} 31 (ПК-3) Знать требования к работникам торгового предприятия и их возможные изменения У1 (ПК-3) Уметь определять потребности в трудовых ресурсах для реализации проектов торгового предприятия и необходимые формы контроля В1 (ПК-3) Владеть навыками контроля результатов профессиональной деятельности | Тест Опрос Задание |
| | ИД-2 _{ПК-3} Решает задачи по совершенствованию профессиональной деятельности работников торгового предприятия | ИД-2 _{ПК-3} 32 (ПК-3) Знать факторы повышения эффективности работы сотрудников торгового предприятия У2 (ПК-3) Уметь спланировать условия трудовой деятельности работников торгового предприятия для увеличения ее эффективности В2 (ПК-3) Владеть навыками оценки эффективности профессиональной деятельности работников торгового предприятия | |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная форма обучения | очно-заочная форма обучения | заочная форма обучения |
|--|----------------------|-----------------------------|------------------------|
| Общая трудоемкость | 3 ЗЕТ | 3 ЗЕТ | ___ ЗЕТ |
| Часов по учебному плану | 108 | 108 | - |
| в том числе | | | - |
| аудиторные занятия (контактная работа): | 49 | 25 | - |
| - занятия лекционного типа | 16 | 16 | |
| - занятия семинарского типа | 32 | 8 | |
| - контроль самостоятельной работы | 1 | 1 | |
| самостоятельная работа | 59 | 83 | - |
| Промежуточная аттестация – зачет | - | - | - |

3.2. Содержание дисциплины

| | Всего | в том числе | |
|--|-------|---|------------------------|
| | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | Самостоятельная работа |

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины | (часы) | | | Занятия лекционного типа | | | Занятия семинарского типа | | | Занятия лабораторного типа | | | Всего | | | обучающегося, часы | | |
|---|--------|--------------|--|--------------------------|--------------|---------|---------------------------|--------------|---------|----------------------------|--------------|---------|-------|--------------|---------|--------------------|--------------|--|
| | Очная | Очно-заочная | | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | |
| Тема 1 Инновационные направления развития торговли | 26 | 26 | | 4 | 4 | | 8 | 2 | | | | | 12 | 6 | | 14 | 20 | |
| Тема 2 Инновации в ассортименте и ценообразовании | 28 | 28 | | 4 | 4 | | 8 | 2 | | | | | 12 | 6 | | 16 | 22 | |
| Тема 3 Инновации в форматах торговли | 27 | 27 | | 4 | 4 | | 8 | 2 | | | | | 12 | 6 | | 15 | 21 | |
| Тема 4 Инновации в коммуникациях | 26 | 28 | | 4 | 4 | | 8 | 2 | | | | | 12 | 6 | | 14 | 22 | |
| Итого (включая КСИФР -1 час) | 108 | 108 | | 16 | 16 | | 32 | 8 | | | | | 48 | 24 | | 59 | 83 | |

Промежуточная аттестация проходит в включающий выполнение практических заданий наряду с традиционными ответами на вопросы (тесты) по программе дисциплины

Тема 1 Инновационные направления развития торговли

Инновации и изобретения. Сущность и значение инноваций. Источники инновационных идей. Виды инноваций. Прогнозирование инновационного развития. Методы прогнозирования инноваций. Правовая охрана интеллектуальной собственности. Патент, лицензия, лицензионный договор. Платежи по лицензионному договору.

Стратегия инновационного развития. Внутрифирменное предпринимательство. Финансирование инновационных изменений. Сопротивление инновациям и его преодоление.

Тема 2 Инновации в ассортименте и ценообразовании

Кастомизация товаров и услуг – как способ создания уникального торгового предложения. Физические и виртуальные скидочные карты. Кэшбэк – сервисы для магазинов продовольственных и непродовольственных товаров (LetyShop, КопиКот, Едадил и др.). Особенности функционирования агрегаторов купонов (Биглион и др). Банковские карты с кэшбеком: взаимовыгодное сотрудничество магазина и банка. Использование промокодов. Распространение реферальных ссылок потребителями: задачи, основные модели. Геймификация (игрофикация) в работе с потребителем: особенности организации акции и типы игроков.

Тема 3 Инновации в форматах торговли

Онлайн торговля, ее развитие и взаимодействие с традиционными формами торговли. Онлайн торговля продовольственными товарами. Гипермаркеты и магазины у дома: офлайн и онлайн формат. Маркетплейсы и спектр их услуг для покупателей и производителей. Взаимодействие участников рынка при организации обслуживания онлайн покупателей. Магазин без покупателей (Darkstore): понятие, преимущества, практика применения в России. Обслуживание онлайн покупателей в пунктах самовывоза (Click&Collect). Сети постаматов и продуктоматов.

Тема 4 Инновации в коммуникациях

Видеоаналитика: контроль движения покупателей в магазине, контроль наличия товаров, распознавание лиц: принцип работы и решаемые задачи. Виртуальная и дополненная реальность в торговле одеждой: умные примерочные и сервисы Яндекс.Sloy. Навигация в магазине.

Мобильный маркетинг: Использование брендированных мобильных приложений в торговле. Использование мессенджеров в торговле на примере Viber, WhatsApp и др. Организация сообществ потребителей в мессенджерах. Рассылки в мессенджерах. Организация каскадных рассылок. Брендированные стикеры.

Оmnikanальный подход к обслуживанию клиента. Перемещение потребителя офлайн-онлайн (шоурумнинг, вебрумнинг). Регистрация потребителей в базе данных торгового предприятия: мотивация потребителей и соблюдение законодательных требований.

Пользовательский контент (UGC): понятие и виды, использование. Мотивация потребителей к созданию пользовательского контента. Агрегаторы отзывов потребителей и их наполнение контентом: Яндекс. Маркет, TripAdvisor и др. Лидеры мнений (инфлюенсеры и микроинфлюенсеры): их поиск и использование для продвижения товара.

Рассылка таргетированной рекламы. Автоматизация проведения маркетинговых исследований (Яндекс.Аудитория, Яндекс.Взгляд). Большие данные (BigData) и предикативный маркетинг как инструмент прогноза действий потребителей.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 8 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- *практических навыков в соответствии с профилем ОП:*
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации)
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации)
- анализ, оценка и прогнозирование результатов профессиональной деятельности организации (предприятия), анализ и оценка бизнес-среды организации (предприятия)
- стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения
- анализ состояния и динамики показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований
- *компетенции:*

ПК-2. Способен к осуществлению оптимизации логистических процессов в организации

ПК-3. Способен осуществлять деятельность по организации труда персонала

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся **Тема 1 Инновационные направления развития торговли**

1) Задание (типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.

2) Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 1-3. Шкала оценивания – зачет/незачет

3) Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачтенным при 60% правильных ответов

Тема 2 Инновации в ассортименте и ценообразовании

1. Задание (типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.
2. Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 4, 21-26. Шкала оценивания – зачет/незачет
3. Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Тема 3 Инновации в форматах торговли

1. Задание (типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.
2. Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 5-8, 20, 39-40. Шкала оценивания – зачет/незачет
3. Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Тема 4 Инновации в коммуникациях

1. Задание (типовые задания см. п.5) Задание выполняет в письменной форме в размере не более страницы. При необходимости сопровождается иллюстрациями. Шкала оценивания зачет/незачет.
2. Подготовка к опросу (см. п.5). Вопросы 9-19, 27-38. Шкала оценивания – зачет/незачет
3. Тесты (см.п.5). Шкала оценивания -зачет/незачет. Тест считается зачетным при 60% правильных ответов

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Инновации в торговле», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4203> , созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/> .

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

Для прохождения промежуточной аттестации студенту следует

- 1) в течение семестра выполнить и письменные задания. Примерные задания приведены ниже. Каждая из письменных работ должна быть оценена по шкале зачет/незачет как зачетная.
- 2) в конце семестра выполнить итоговый тест. Вопросы, на основании которых строятся тестовые задания, а также примерные тестовые задания приведены ниже. Количество правильных ответов в тесте – не менее 60%

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

| Уровень сформированности компетенций (индикатора) | Шкала оценивания сформированности компетенций | |
|---|---|---------|
| | Не зачтено | зачтено |

| | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|--|--|--|
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок. | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. | Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. |
| <u>Умения</u> | Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. | Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме. | Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов. | Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов. | Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценки при промежуточной аттестации

| Уровень подготовки | |
|--------------------|---|
| зачтено | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой |
| | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» |
| | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» |

| | |
|-------------------|--|
| не зачтено | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» |
| | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» |
| | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы к зачету

| Вопросы | Код формируемой компетенции |
|---|-----------------------------|
| 1. Понятие инноваций и их значение для развития торговли | ПК-3 |
| 2. Виды инноваций в торговле. | ПК-3 |
| 3. Подрывные и прорывные инновации и реакция на них со стороны потребителей и торговых организаций | ПК-3 |
| 4. Кастомизация товаров и услуг – как способ создания уникального торгового предложения | ПК-3 |
| 5. Магазин без покупателей (Darkstore): понятие, преимущества, практика применения в России | ПК-3 |
| 6. Обслуживание онлайн покупателей в пунктах самовывоза (Click&Collect): особенности и преимущества, практика применения | ПК-3 |
| 7. Обслуживание онлайн покупателей (сеть постаматов): особенности, преимущества, практика применения | ПК-3 |
| 8. Обслуживание онлайн покупателей (маркетплейсы): особенности, преимущества, практика использования. | ПК-3 |
| 9. Видеоаналитика и контроль движения покупателей в магазине: принцип работы и решаемые задачи | ПК-3 |
| 10. Видеоаналитика и контроль наличия товаров: принцип работы и решаемые задачи. | ПК-3 |
| 11. Видеоаналитика и распознавание лиц: принцип работы и решаемые задачи. | ПК-2 |
| 12. Виртуальная и дополненная реальность в торговле одеждой (умные примерочные и сервисы Яндекс.Sloy): принципы работы и решаемые задачи. | ПК-2 |
| 13. Виртуальная и дополненная реальность: навигация в магазине | ПК-2 |
| 14. Использование брендированных мобильных приложений в торговле: задачи, особенности, практика использования | ПК-2 |
| 15. Использование мессенджеров в торговле на примере Viber: организация рассылок и бизнес-сообществ. | ПК-2 |
| 16. Использование мессенджеров в торговле на примере WhatsApp: особенности работы малых и крупных торговых предприятий. | ПК-2 |
| 17. Использование брендированных стикеров торговыми предприятиями в мессенджерах и социальных сетях: решаемые задачи, | ПК-2 |

| | |
|---|------|
| особенности. | |
| 18. Омниканальный подход к обслуживанию клиента: особенности, преимущества, возможности реализации. | ПК-2 |
| 19. Регистрация потребителей в базе данных торгового предприятия: мотивация потребителей и соблюдение законодательных требований. | ПК-3 |
| 20. Перемещение потребителя офлайн-онлайн (шоуруминг, вебруминг): понятие, особенности, значение. | ПК-3 |
| 21. Физические и виртуальные скидочные карты: преимущества и недостатки. | ПК-2 |
| 22. Особенности функционирования кэшбек сервисов для магазинов непродовольственных товаров (LetyShop, КопиКот и др.) | ПК-2 |
| 23. Особенности функционирования кэшбек сервисов для магазинов продовольственных товаров (Едадил) | ПК-2 |
| 24. Особенности функционирования агрегаторов купонов (Биглион и др.). | ПК-2 |
| 25. Банковские карты с кэшбеком: взаимовыгодное сотрудничество магазина и банка. | ПК-2 |
| 26. Распространение реферальных ссылок потребителями: задачи, основные модели. | ПК-3 |
| 27. Пользовательский контент (UGC): понятие и виды, использование. | ПК-3 |
| 28. Мотивация потребителей к созданию пользовательского контента: основные подходы. | ПК-3 |
| 29. Обработка и применение пользовательского контента в работе компании | ПК-3 |
| 30. Отзовики (агрегаторы отзывов потребителей) и их наполнение контентом: Яндекс.Маркет, TripAdvisor и др. | ПК-3 |
| 31. Лидеры мнений (инфлюенсеры): их поиск и использование для продвижения товара. | ПК-3 |
| 32. Лидеры мнений (микроинфлюенсеры): их поиск и использование для продвижения товара | ПК-3 |
| 33. Push уведомления: назначение, структура, рассылка(технология IBeacon). | ПК-3 |
| 34. Рассылка таргетированной рекламы (сервисы Яндекс.Аудитория): принципы работы и решаемые задачи. | ПК-3 |
| 35. Автоматизация проведение опросов потребителей (сервисы Яндекс.Взгляд): принципы работы и решаемые задачи. | ПК-2 |
| 36. Большие данные (BigData) и предикативный маркетинг как инструмент прогноза действий потребителей. | ПК-2 |
| 37. Геймификация (игрофикация) в работе с потребителем: особенности организации акции и типы игроков. | ПК-2 |
| 38. Геймификация (игрофикация) в работе с персоналом торговой организации: особенности, преимущества, практика применения. | ПК-2 |
| 39. Фулфилмент: понятие, особенности, отличия от работы курьерских служб. | ПК-2 |
| 40. Организация доставки товара маркетплейсами. | ПК-2 |

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции (ПК-2) (по Мальцевой С.)

1. Определите пример маркетинговой инновации

Выберите один или несколько ответов:

- а. применение новой информационной технологии для ознакомления потребителей с преимуществами продукта
 - б. внедрение новой структуры управления в службе маркетинга на предприятии.
 - с. оптимизация системы коммуникаций в службе маркетинга на основе новых регламентов их функционирования
 - д. введение новых ключевых показателей эффективности функционирования для службы маркетинга
 - е. использование новых методов продвижения продуктов на рынке
- Организационно-управленческой инновацией не являются

Выберите один ответ:

- а. новые функции управления, обусловленные изменениями в правовой среде бизнеса
- б. применение новых инструментов коммуникаций персонала, доступных в связи с развитием информационных технологий
- с. новая структура управления предприятием, предполагающая перераспределение функций между руководителями в совете директоров
- д. новые методы обоснования инвестиционных решений, основанные на выявленных аналитической службой предприятия закономерностях рыночной динамики
- е. формирование новой организационной культуры, базирующейся на использовании последних достижений социологии и психологии управления

(ПК-3)

Вопрос 1 Большие данные - это

Выберите один ответ:

- а. обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых программными инструментами
- б. это объединение каналов коммуникации в единую систему, созданную для удобства клиента при движении по воронке продаж
- с. процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей.

Вопрос 2 Форма маркетинга в социальных сетях, включающая рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений – это:

Выберите один ответ:

- а. аромаркетинг
- б. предикативный маркетинг
- с. маркетинг влияния
- д. партизанский маркетинг

Вопрос 3 Омниканальность – это:

Выберите один ответ:

- а. процесс распространения информации о товаре через действующих покупателей
- б. это объединение каналов коммуникации в единую систему, созданную для удобства клиента при движении по воронке продаж
- с. торговая площадка в интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой.
- д. обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия, эффективно обрабатываемых программными инструментами

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции

(ПК-2)

Задание 1. Стикеры и стикерпаки. В настоящем задании мы говорим о стикерах и стикерпаках, используемых в мессенджерах и социальных сетях.

Вопрос 1. Дайте определение стикера. Обратите внимание, что такое определение на сегодняшний день едва ли может быть найдено в учебнике. Возьмите несколько определений

из журнальных статей и тематических сайтов. При необходимости скопируйте и дополните их по своему усмотрению. Ваше определение должно быть достаточно коротким. Оно должно отражать существенные признаки и отличительные особенности объекта.

Вопрос 2. Ваша компания достаточно крупная и реализует:

Вариант А) канцелярские принадлежности

Вариант Б) гаджеты, ноутбуки

Одна из ваших целевых аудиторий – студенты. Примерно за месяц до наступления Нового года и начала зимней сессии компания планирует предложить своим потенциальным покупателям фирменные стикерпаки. Выберите три эмоции/фразы, которые вы бы хотели отразить в трех стикерах (для одного из вариантов). Определите, что будет изображено на стикере (герой, предмет, текст и пр.). Напишите примерную ситуацию/диалог, в котором студенты могли бы использовать этот стикер при общении. Можете воспользоваться специальными программами для создания стикеров (Sticker Maker и пр.).

(ПК-3)

Задание 2 Онлайн продажа продовольственных товаров

В настоящее время в Нижнем Новгороде работает множество сервисов доставки продуктов из магазина. Обратите внимание, что речь идет именно о доставке из магазина, а не из предприятий общественного питания.

Возможно, вы слышали или пользовались сервисами Сбермаркет, Самокат, Igooods, Spar, Перекресток и др.

Выберите два таких сервиса. Рекомендуемые пары:

Сбермаркет и Самокат

Igooods и Перекресток

Перекресток и Сбермаркет

Spar и Сбермаркет.

Вы можете составить и собственные комбинации или добавить иные сервисы.

Изучите сайты сервисов и ответьте на вопросы:

1. Какие функции выполняет сервис, является ли он сам магазином или комплектует заказы на базе офлайновых магазинов? Подбор заказов осуществляется на складе или в магазине?

2. Где, кроме Нижнего Новгорода, функционирует сервис?

3. Каковы условия доставки (время, стоимость)?

4. Каковы варианты оплаты (по карте, наличными, через интернет)?

5. Насколько широк ассортимент товаров?

6. Изучите отзывы о работе сервиса (можно использовать сайты-отзовики). Какие преимущества и недостатки отмечают пользователи? Назовите два плюса и два минуса.

5.2.4. Темы и вопросы для обсуждения

(ПК-2)

1. Видеоаналитика и распознавание лиц: принцип работы и решаемые задачи.

2. Виртуальная и дополненная реальность в торговле одеждой (умные примерочные и сервисы Яндекс.Slooy): принципы работы и решаемые задачи.

3. Виртуальная и дополненная реальность: навигация в магазине

4. Использование брендированных мобильных приложений в торговле: задачи, особенности, практика использования

5. Использование мессенджеров в торговле на примере Viber: организация рассылок и бизнес-сообществ.

6. Использование мессенджеров в торговле на примере WhatsApp: особенности работы малых и крупных торговых предприятий.

7. Использование брендированных стикеров торговыми предприятиями в мессенджерах и социальных сетях: решаемые задачи, особенности.

8. Омниканальный подход к обслуживанию клиента: особенности, преимущества, возможности реализации.
9. Физические и виртуальные скидочные карты: преимущества и недостатки.
10. Особенности функционирования кэшбек сервисов для магазинов непродовольственных товаров (LetyShop, КопиКот и др.)
11. Особенности функционирования кэшбек сервисов для магазинов продовольственных товаров (Едадил)
12. Особенности функционирования агрегаторов купонов (Биглион и др).
13. Банковские карты с кэшбеком: взаимовыгодное сотрудничество магазина и банка.
14. Автоматизация проведения опросов потребителей (сервисы Яндекс.Взгляд): принципы работы и решаемые задачи.
15. Большие данные (BigData) и предикативный маркетинг как инструмент прогноза действий потребителей.
16. Геймификация (игрофикация) в работе с потребителем: особенности организации акции и типы игроков.
17. Геймификация (игрофикация) в работе с персоналом торговой организации: особенности, преимущества, практика применения.
18. Фулфилмент: понятие, особенности, отличия от работы курьерских служб.
19. Организация доставки товара маркетплейса

(ПК-3)

1. Понятие инноваций и их значение для развития торговли
2. Виды инноваций в торговле.
3. Подрывные и прорывные инновации и реакция на них со стороны потребителей и торговых организаций
4. Кастомизация товаров и услуг – как способ создания уникального торгового предложения
5. Магазин без покупателей (Darkstore): понятие, преимущества, практика применения в России
6. Обслуживание онлайн покупателей в пунктах самовывоза (Click&Collect): особенности и преимущества, практика применения
7. Обслуживание онлайн покупателей (сеть постаматов): особенности, преимущества, практика применения
8. Обслуживание онлайн покупателей (маркетплейсы): особенности, преимущества, практика использования.
9. Видеоаналитика и контроль движения покупателей в магазине: принцип работы и решаемые задачи
10. Видеоаналитика и контроль наличия товаров: принцип работы и решаемые задачи.
19. Регистрация потребителей в базе данных торгового предприятия: мотивация потребителей и соблюдение законодательных требований.
20. Перемещение потребителя офлайн-онлайн (шоуруминг, вебрумминг): понятие, особенности, значение.
27. Пользовательский контент (UGC): понятие и виды, использование.
28. Мотивация потребителей к созданию пользовательского контента: основные подходы.
29. Обработка и применение пользовательского контента в работе компании
30. Отзывики (агрегаторы отзывов потребителей) и их наполнение контентом: Яндекс.Маркет, TripAdvisor и др.
31. Лидеры мнений (инфлюенсеры): их поиск и использование для продвижения товара.

32. Лидеры мнений (микроинфлюенсеры): их поиск и использование для продвижения товара
33. Push уведомления: назначение, структура, рассылка(технология IBeacon).
34. Рассылка таргетированной рекламы (сервисы Яндекс.Аудитория): принципы работы и решаемые задачи.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Баранчев, В. П. Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 747 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11705-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488625>

2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489784>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

б) дополнительная литература:

4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

5. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

6. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492979>

7. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534>

8. Прохорова, М. В. Организация работы интернет-магазина : пособие / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 332 с. - ISBN 978-5-394-03466-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091107> (дата обращения: 13.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Операционная система Microsoft Windows.
2. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional.
3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
4. audience.yandex.ru – Яндекс. Аудитория

- 5. irecommend.ru -Отзывы покупателей
- 6. retail.ru – портал для ретейлеров и поставщиков
- 7. Retail-Loyalty.org – федеральное отраслевое СМИ
- 8. surveys.yandex.ru – Яндекс.Взгляд

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер преподавателя с возможностью подключения к сети Интернет, экран для демонстрации и проектор, компьютеры для студентов с возможностью подключения к сети Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», направленность (профиль) программы бакалавриата «Управление торговой и логистической деятельностью».

Автор:

к.э.н., доцент
кафедры торгового дела

Н.Г. Копасовская

Рецензент:

зам. генерального директора по инновациям
ООО «Алюминика»

Н.В. Милов

Заведующий кафедрой

торгового дела
д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.