

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Инновации в торговле

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы

Управление торговой и логистической деятельностью

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 Инновации в торговле относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-2: Способен к осуществлению оптимизации логистических процессов в организации	<p>ПК-2.1: ИД-1ПК-2 Планирует деятельность подразделения (отдела, службы) в соответствии со стратегическими целями организации, в т.ч. в сфере логистических процессов</p> <p>ПК-2.2: ИД-2 ПК-2 Обеспечивает эффективную работу подразделения (отдела, службы) организации, в т.ч. в сфере логистических процессов</p> <p>ПК-2.3: ИД-3 ПК-2 Разрабатывает и реализует мероприятия по повышению эффективности логистических процессов</p> <p>ПК-2.4: ИД-4 ПК-2 Подготавливает бюджет для реализации мероприятий и контролирует его исполнение</p>	<p>ПК-2.1: ИД-1 ПК-2 31 (ПК-2) Знать виды стратегий предприятия У1 (ПК-2) Уметь определять текущую стратегию предприятия</p> <p>В1 (ПК-2) Владеть навыками формирования стратегии предприятия на перспективу с учетом изменений в развитии торговли</p> <p>ПК-2.2: 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</p> <p>В2 (ПК-2) Владеть навыками прогнозирования последствий внедрения инноваций в деятельность предприятия</p> <p>ПК-2.3: ИД-3 ПК-2 33 (ПК-2) Знать основные этапы внедрения инноваций в торговле У3 (ПК-2) Уметь планировать внедрение инноваций в торговле</p>	<p>Задания</p> <p>Опрос</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Тест</p> <p>Задания</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>В3 (ПК-2) Владеть навыками преодоления сопротивления инновациям в торговле</p> <p>ПК-2.4: 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</p>		
<p>ПК-3: Способен контролировать профессиональную деятельность работников торговых предприятий</p>	<p>ПК-3.1: ИД-1ПК-3 Изучает и контролирует результаты профессиональной деятельности работников торгового предприятия ПК-3.2: ИД-2 ПК-3 Решает задачи по совершенствованию профессиональной деятельности работников торгового предприятия</p>	<p>ПК-3.1: 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</p> <p>ПК-3.2: 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</p>	<p>Задания Опрос Тест</p>	<p>Зачёт: Тест Задания Контрольные вопросы</p>

--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	8
- КСР	1	1
самостоятельная работа	39	47
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы			
	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего							
о ф о	о з ф о	о ф о	о з ф о	о ф о	о з ф о	о ф о	о з ф о	о ф о	о з ф о			
Тема 1 Инновационные направления в развитии торговли	7	10	2	2	1	1	3	3	4	7		
Тема 2 Инновации в форматах торговли	17	16	4	4	4	2	8	6	9	10		
Тема 3 Инновации в торговле отдельными видами товаров	16	15	4	4	4	1	8	5	8	10		
Тема 4 Инновации в продвижении товаров	17	16	4	4	5	2	9	6	8	10		
Тема 5 Инновации в коммуникациях	14	14	2	2	2	2	4	4	10	10		
Аттестация	0	0										
КСР	1	1							1	1		
Итого	72	72	16	16	16	8	33	25	39	47		

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1 Инновационные направления развития торговли

Сущность и значение инноваций для торговли. Виды инноваций. Прорывные и подрывные инновации.

Диффузия инноваций в торговле. Изменение комплекса маркетинга под воздействием инноваций. Сопротивление внедрению инноваций и его преодоление. Правовая охрана интеллектуальной собственности.

Тема 2 Инновации в форматах торговли

Онлайн торговля, ее развитие и взаимодействие с традиционными формами торговли. Собственные онлайн каналы и агрегаторы. Маркетплейсы: понятие, виды, тенденции развития. Фулфилмент. Модели работы маркетплейс с продавцом/производителем. Дополнительные услуги маркетплейса для продавцов. Задачи и важность последней мили в обслуживании потребителя. Способы реализации последней мили. Экспресс доставка. Дарксторы.

Тема 3 Инновации в торговле отдельными видами товаров

Книжный рынок. Изменение характера товара и способов его доставки потребителю. Фармацевтический рынок. Законодательное регулирование онлайн продаж. Рынок продовольственных товаров и готовых блюд. Онлайн продажи скоропортящихся товаров. Онлайн-покупки дорогостоящих и сложнотехнических товаров.

Тема 4 Инновации в продвижении товаров

Карточка товара в онлайн магазине: содержание и правила оформления. Организация каталогов и поиска в онлайн-магазине.

Инструменты рекламы и стимулирования сбыта на маркетплейсе. Инструменты формирования лояльности потребителей на маркетплейсе. Рассрочки, кредиты и иные финансовые услуги для покупателей онлайн. Реферальные программы и кэшбэк онлайн-магазинов.

Аналитика продаж на маркетплейсе и ее использование для планирования деятельности продавца.

Тема 5. Инновации в коммуникациях

Пользовательский контент: понятие и виды, использование, мотивация к созданию. Агрегаторы отзывов потребителей. Геосервисы как агрегаторы отзывов. Карточки товаров как место для отзывов.

Мобильный маркетинг: Брендированные мобильные приложения: преимущества, наполнение, организация трафика. Мессенджеры в торговле: создание аккаунтов и организация рассылок. Брендированные стикеры.

Геймификация в торговле: задачи и механики. Типы игроков.

Оmnikanальный подход к обслуживанию клиента. Фиджитал-маркетинг: сочетание офлайн и онлайн инструментов. Виртуальная и дополненная реальность.

Автоматизация проведение маркетинговых исследований. Видеонаблюдение и видеоаналитика.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Инновации в торговле" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4203>).

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Вам поручено разработать примерный план акции по продвижению с элементами геймификации для крупной сети магазинов или предприятий общественного питания.

Предполагаемая сеть магазинов: многочисленные торговые точки разных форматов в значительном количестве регионов, широкий ассортимент продовольственных товаров, а также достаточное количество товаров для дома (средства гигиены, моющие средства, посуда, корма для животных, косметика и пр. Потребители представляют собой очень широкую группу разного возраста, пола, занятий и регулярно посещают какие-либо из магазинов сети для совершения повседневных покупок. Более всего такие магазины будут похожи на Перекрестки, Пятерочки, Магниты, SPARы.

Предполагаемая сеть предприятий общественного питания: многочисленные кафе и рестораны фаст-фуда в значительном количестве регионов. Потребители представляют собой довольно широкую группу, многие из них посещают заведения сети достаточно регулярно. Более всего такие рестораны будут похожи на Вкусно - и точка, Бургер Кинг.

Суть мероприятия. Потребитель должен выполнять некоторые целевые действия и получать в награду фигурки (наклейки), из которых можно собрать коллекцию. Более всего это похоже на акции с Прилипалами, Скрепьшами, Троллями-ластиками.

Уточните следующие моменты акции:

1. Для чего предприятию может понадобиться такая акция? Сформулируйте возможные цели. Целей может быть несколько.
2. Какие целевые действия должен совершить потребитель, чтобы получить фигурку? Возможно несколько вариантов действий, необходимых для получения награды.
3. Сколько фигурок вы бы включили в полную коллекцию?
4. Кроме фигурок будет ли включать акция какие-либо еще предметы (альбом, коробка, игровой поле) и если да, то каковы будут условия получения этого предмета, а если нет, то почему вы считаете такой предмет лишним?
5. В каком соотношении вы будете выпускать фигурки (одинаковое или разное количество каждого вида)?
6. Каким образом действия потребителей в рамках участия в акции будут способствовать достижению целей кампании?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

Цель третьей главы дипломной работы студента бакалавриата - описание предложений по совершенствованию деятельности предприятия и обоснование эффективности этого предложения. Внедрение инновационных технологий, инновационных методов организации маркетинга и логистики могут использоваться в качестве таких предложений. При описании и обосновании предложения обычно ориентируются на следующие моменты:

Какова польза выдвинутого предложения для предприятия и его клиентов? Какие потребности клиентов будут удовлетворены в случае такого внедрения и какие проблемы решены? Например, внедрение кассы

самообслуживания позволит сократить очереди, уменьшить количество брошенных корзин, повысит удовлетворенность потребителя обслуживанием.

Какие предполагаются статьи затрат на внедрение данного предложения? Например, для внедрения кассы самообслуживания понадобится закупка оборудования, перепланировка кассовой зоны магазина, ремонт и установка оборудования, изменение функций некоторой части персонала, обслуживание оборудования, информирование потребителей о появлении новой возможности оплаты и пр.

По каким критериям следует оценивать результативность внедрения? Например, при внедрении касс самообслуживания можно обратить внимание на изменение размера очередей, снижение потребностей в персонале (экономия) и пр.

Каковы возможные риски? Например, при внедрении касс самообслуживания это могут быть частые поломки оборудования или отказы программного обеспечения, воровство и пр.

Выберите один из типов инновационных технологий (организация доставки из ресторана, разработка мобильного приложения для предприятия, выход на маркетплейс) или предложите свое собственное решение. Составьте краткую аннотацию такого проекта для торгового предприятия по представленному выше плану. При выполнении работы не нужно ориентироваться на конкретное предприятие, не нужно проводить расчеты или представлять конкретные цифры. Аннотация (размером от 1 до 2 страниц текста) должна представлять собой основу для написания главы ВКР, развернутый ее план.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продемонстрированы основные умения. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач. Допускаются недочеты, негрубые ошибки, выполнение заданий не в полном объеме
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения и базовые навыки. Имели место грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

1. Использование дропшиппинга при доставке реализуемых на маркетплейсе товаров
2. Спектр услуг маркетплейса для продавца
3. Последняя миля при доставке товара: задачи и значимость
4. Курьерская доставка интерне-заказов: особенности, преимущества, недостатки
5. Самовывоз интернет-заказов: особенности, преимущества, недостатки
6. Сети постаматов и их использование для доставки интернет-заказов
7. Дарксторы и их использование для обеспечения экспресс-доставки
8. Особенности фармацевтического онлайн рынка
9. Особенности онлайн рынка продовольственных товаров
10. Карточка товара и ее значение для онлайн продаж

11. Структура информации онлайн карточки товара
12. Каталоги интернет-магазина (маркетплейса): правила создания
13. Агрегаторы отзывов потребителей: виды и особенности
14. Геосервисы как тип агрегаторов отзывов
15. Размещение отзывов на карточках товаров
16. Брендированные мобильные приложения: преимущества наполнения, организация трафика
17. Мессенджеры в торговле: создание аккаунтов
18. Мессенджеры в торговле: организация рассылок.
19. Мессенджеры в торговле: использование брендированных стикеров
20. Геймификация в торговле: задачи и механики
21. Геймификация в торговле: типы игроков
22. Омниканальный подход к обслуживанию клиентов
23. Фиджитал-маркетинг как сочетание офлайн и онлайн инструментов
24. Использование виртуальной и дополненной реальности в торговле

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Понятие инноваций и их значение для развития торговли
2. Виды инноваций в торговле и их диффузия
3. Подрывные и прорывные инновации и реакция на них со стороны потребителей и торговых организаций
4. Комплекс маркетинга и его изменения под воздействием инноваций
5. Сопротивление внедрению инноваций и его преодоление
6. Правовая охрана интеллектуальной собственности
7. Маркетплейсы: понятие и виды
8. Маркетплейсы: тенденции развития
9. Поставка товара со склада маркетплейса (FBO)
10. Поставка товара на маркетплейс со склада продавца (FBS)
11. Особенности книжного онлайн-рынка
12. Система поиска в интернет-магазине (маркетплейсе): принципы функционирования
13. Акции и скидки на маркетплейсе: основные виды
14. Реклама на маркетплейсе: основные возможности
15. Приемы формирования лояльности потребителей на маркетплейсах
16. Финансовые услуги маркетплейсов для потребителей

17. Реферальные программы и кэшбэк интернет-магазинов
18. Аналитика продаж на маркетплейсах: инструменты и сфера использования
19. Пользовательский контент: понятие и виды, значение для торговли
20. Пользовательский контент: мотивация к созданию
21. Автоматизация проведения маркетинговых исследований: видеонаблюдение и видеоаналитика
22. Автоматизация проведения маркетинговых исследований: проведение опросов: проведение опросов
23. Автоматизация проведения маркетинговых исследований: определение целевой аудитории

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень теоретических знаний минимально допустим или выше вплоть до объема, превышающего программу подготовки. Допускаются многочисленные, но не грубые ошибки.
не зачтено	Уровень теоретических знаний ниже минимальных требований. Допущены грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать.

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

1. Для определения стоимости перевозки товаров маркетплейсы используют показатели, отражающие
 - А) габариты товара;
 - В) объем товара;
 - С) плотность товара.
2. Документ, который подтверждает, что товар не подлежит обязательной сертификации, декларированию, называется
 - А) освобождение;
 - В) отказное письмо;
 - С) разрешительное письмо.
3. Доставка продавцу или на склад маркетплейса возвращенного, невыкупленного, невостребованного товара называется
 - А) реверсивная логистика;
 - В) обратная логистика;
 - С) оба ответа верны.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. В чем основное преимущество доставки онлайн заказов через Почту России?

- A) скорость;
- B) уровень сервиса;
- C) стоимость;
- D) повсеместное присутствие почтовых отделений.

2. Дарккитчен - это предприятие общественного питания

- A) с интерьером в темных тонах;
- B) с системой экономии электроэнергии;
- C) с круглосуточным режимом работы;
- D) без посадочных мест (только выполнение онлайн-заказов).

3. Для анализа продаж на крупных маркетплейсах можно использовать:

- A) только внутреннюю систему аналитики маркетплейса;
- B) только внешнюю (стороннюю) систему аналитики;
- C) внутреннюю или внешнюю систему аналитики по желанию продавца.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	количество правильных ответов 60% и более
не зачтено	количество правильных ответов менее 60%

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
		не зачтено			зачтено		
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала.	Уровень знаний ниже минимальных требований.	Минимальный уровень	Уровень знаний в объеме, соответствующий	Уровень знаний в объеме, соответствующий	Уровень знаний в объеме, соответствующий	Уровень знаний в объеме, превышающий

	Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Имели место грубые ошибки	знаний. Допущено много негрубых ошибок	ющем программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	ющем программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	ующем программе подготовк и. Ошибок нет.	м 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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	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
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	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»

не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Для определения стоимости перевозки товаров маркетплейсы используют показатели, отражающие

- A) габариты товара;
- B) объем товара;
- C) плотность товара.

2. Документ, который подтверждает, что товар не подлежит обязательной сертификации, декларированию, называется

- A) освобождение;
- B) отказное письмо;
- C) разрешительное письмо.

3. Доставка продавцу или на склад маркетплейса возвращенного, невыкупленного, невостребованного товара называется

- A) реверсивная логистика;
- B) обратная логистика;
- C) оба ответа верны.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. В чем основное преимущество доставки онлайн заказов через Почту России?

- A) скорость;
- B) уровень сервиса;
- C) стоимость;
- D) повсеместное присутствие почтовых отделений.

2. Дарккитчен - это предприятие общественного питания

- A) с интерьером в темных тонах;
- B) с системой экономии электроэнергии;

- С) с круглосуточным режимом работы;
- Д) без посадочных места (только выполнение онлайн-заказов).

3. Для анализа продаж на крупных маркетплейсах можно использовать:

- А) только внутреннюю систему аналитики маркетплейса;
- В) только внешнюю (стороннюю) систему аналитики;
- С) внутреннюю или внешнюю систему аналитики по желанию продавца.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	количество правильных ответов 60% и более
не зачтено	количество правильных ответов менее 60%

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-2

Вам поручено разработать примерный план акции по продвижению с элементами геймификации для крупной сети магазинов или предприятий общественного питания.

Предполагаемая сеть магазинов: многочисленные торговые точки разных форматов в значительном количестве регионов, широкий ассортимент продовольственных товаров, а также достаточное количество товаров для дома (средства гигиены, моющие средства, посуда, корма для животных, косметика и пр. Потребители представляют собой очень широкую группу разного возраста, пола, занятий и регулярно посещают какие-либо из магазинов сети для совершения повседневных покупок. Более всего такие магазины будут похожи на Перекрестки, Пятёрочки, Магниты, SPARы.

Предполагаемая сеть предприятий общественного питания: многочисленные кафе и рестораны фаст-фуда в значительном количестве регионов. Потребители представляют собой довольно широкую группу, многие из них посещают заведения сети достаточно регулярно. Более всего такие рестораны будут похожи на Вкусно - и точка, Бургер Кинг.

Суть мероприятия. Потребитель должен выполнять некоторые целевые действия и получать в награду фигурки (наклейки), из которых можно собрать коллекцию. Более всего это похоже на акции с Прилипалами, Скрепышами, Троллями-ластиком.

Уточните следующие моменты акции:

1. Для чего предприятию может понадобиться такая акция? Сформулируйте возможные цели. Целей может быть несколько.
2. Какие целевые действия должен совершить потребитель, чтобы получить фигурку? Возможно несколько вариантов действий, необходимых для получения награды.
3. Сколько фигурок вы бы включили в полную коллекцию?

4. Кроме фигурок будет ли включать акция какие-либо еще предметы (альбом, коробка, игровой поле) и если да, то каковы будут условия получения этого предмета, а если нет, то почему вы считаете такой предмет лишним?
5. В каком соотношении вы будете выпускать фигурки (одинаковое или разное количество каждого вида)?
6. Каким образом действия потребителей в рамках участия в акции будут способствовать достижению целей кампании?

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-3

Цель третьей главы дипломной работы студента бакалавриата - описание предложений по совершенствованию деятельности предприятия и обоснование эффективности этого предложения. Внедрение инновационных технологий, инновационных методов организации маркетинга и логистики могут использоваться в качестве таких предложений. При описании и обосновании предложения обычно ориентируются на следующие моменты:

Какова польза выдвинутого предложения для предприятия и его клиентов? Какие потребности клиентов будут удовлетворены в случае такого внедрения и какие проблемы решены? Например, внедрение кассы самообслуживания позволит сократить очереди, уменьшить количество брошенных корзин, повысит удовлетворенность потребителя обслуживанием.

Какие предполагаются статьи затрат на внедрение данного предложения? Например, для внедрения кассы самообслуживания понадобится закупка оборудования, перепланировка кассовой зоны магазина, ремонт и установка оборудования, изменение функций некоторой части персонала, обслуживание оборудования, информирование потребителей о появлении новой возможности оплаты и пр.

По каким критериям следует оценивать результативность внедрения? Например, при внедрении касс самообслуживания можно обратить внимание на изменение размера очередей, снижение потребностей в персонале (экономия) и пр.

Каковы возможные риски? Например, при внедрении касс самообслуживания это могут быть частые поломки оборудования или отказы программного обеспечения, воровство и пр.

Выберите один из типов инновационных технологий (организация доставки из ресторана, разработка мобильного приложения для предприятия, выход на маркетплейс) или предложите свое собственный проект. Составьте краткую аннотацию такого проекта для торгового предприятия по представленному выше плану. При выполнении работы не нужно ориентироваться на конкретное предприятие, не нужно проводить расчеты или представлять конкретные цифры. Аннотация (размером от 1 до 2 страниц текста) должна представлять собой основу для написания главы ВКР, развернутый ее план.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продемонстрированы основные умения. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач. Допускаются недочеты, негрубые ошибки, выполнение заданий не в полном объеме
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения и базовые навыки. Имели место грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать

5.3.5 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Понятие инноваций и их значение для развития торговли
2. Виды инноваций в торговле и их диффузия
3. Подрывные и прорывные инновации и реакция на них со стороны потребителей и торговых организаций
4. Комплекс маркетинга и его изменения под воздействием инноваций
5. Сопротивление внедрению инноваций и его преодоление
6. Правовая охрана интеллектуальной собственности
7. Маркетплейсы: понятие и виды
8. Маркетплейсы: тенденции развития
9. Поставка товара со склада маркетплейса (FBO)
10. Поставка товара на маркетплейс со склада продавца (FBS)
11. Особенности книжного онлайн-рынка
12. Система поиска в интернет-магазине (маркетплейсе): принципы функционирования
13. Акции и скидки на маркетплейсе: основные виды
14. Реклама на маркетплейсе: основные возможности
15. Приемы формирования лояльности потребителей на маркетплейсах
16. Финансовые услуги маркетплейсов для потребителей
17. Реферальные программы и кэшбэк интернет-магазинов
18. Аналитика продаж на маркетплейсах: инструменты и сфера использования
19. Пользовательский контент: понятие и виды, значение для торговли
20. Пользовательский контент: мотивация к созданию
21. Автоматизация проведения маркетинговых исследований: видеонаблюдение и видеоаналитика

22. Автоматизация проведения маркетинговых исследований: проведение опросов: проведение опросов

23. Автоматизация проведения маркетинговых исследований: определение целевой аудитории

5.3.6 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Использование дропшиппинга при доставке реализуемых на маркетплейсе товаров
2. Спектр услуг маркетплейса для продавца
3. Последняя миля при доставке товара: задачи и значимость
4. Курьерская доставка интерне-заказов: особенности, преимущества, недостатки
5. Самовывоз интернет-заказов: особенности, преимущества, недостатки
6. Сети постаматов и их использование для доставки интернет-заказов
7. Дарксторы и их использование для обеспечения экспресс-доставки
8. Особенности фармацевтического онлайн рынка
9. Особенности онлайн рынка продовольственных товаров
10. Карточка товара и ее значение для онлайн продаж
11. Структура информации онлайн карточки товара
12. Каталоги интернет-магазина (маркетплейса): правила создания
13. Агрегаторы отзывов потребителей: виды и особенности
14. Геосервисы как тип агрегаторов отзывов
15. Размещение отзывов на карточках товаров
16. Брендированные мобильные приложения: преимущества наполнения, организация трафика
17. Мессенджеры в торговле: создание аккаунтов
18. Мессенджеры в торговле: организация рассылок.
19. Мессенджеры в торговле: использование брендированных стикеров
20. Геймификация в торговле: задачи и механики
21. Геймификация в торговле: типы игроков
22. Омниканальный подход к обслуживанию клиентов
23. Фиджитал-маркетинг как сочетание офлайн и онлайн инструментов
24. Использование виртуальной и дополненной реальности в торговле

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень теоретических знаний минимально допустим или выше вплоть до объема,

Оценка	Критерии оценивания
	превышающего программу подготовки. Допускаются многочисленные, но не грубые ошибки.
не зачтено	Уровень теоретических знаний ниже минимальных требований. Допущены грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Гаврилов Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник / Л. П. Гаврилов. - Москва : Юрайт, 2023. - 372 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15960-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845599&idb=0>.
2. Инновационный маркетинг / под общ. ред. Карповой С. В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 474 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-13282-3 : 1419.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789380&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 170 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492979> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-08407-8 : 479.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=785347&idb=0>.
2. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - Москва : Юрайт, 2023. - 367 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02476-0. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846697&idb=0>.

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

<http://www.retail.ru>. - Retail.ru портал для ритейлеров и поставщиков
<https://seller-edu.ozon.ru/> - база знаний маркетплейса
<https://www.consultant.ru/> - Консультант Плюс

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную

информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Копасовская Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Милов Н.В. зам. генерального директора по инновациям ООО "Алюминика".

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.