

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины **ИННОВАЦИИ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки бакалавров 38.03.06 – «Торговое дело»

Профиль подготовки «Коммерция»

Кафедра коммерции и гостеприимства

Цель изучения дисциплины	формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков в области управления экономической деятельностью торговых предприятий и внедрения инновационных технологий в процесс управления.
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объективная необходимость нововведений, как особой науки Объективная необходимость нововведений, как особой науки. 2. Стадии управления инновационным проектом. 3. Тенденции и разновидности развития науки. 4. Научно-техническая политика. Типы инновационных стратегий. 5. Содержание инновационного процесса. 6. Жизненный цикл нововведений и стадии инновационного процесса. 7. Современная парадигма управления инновационной деятельностью крупных компаний. 8. Национальная система государственного регулирования инновационной деятельности. 9. Инновационный процесс в торговле.
Пререквизиты дисциплины	<p>«Экономика организации»</p> <p>«Математика»</p> <p>«Управление проектом»</p>
Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины	ДПК-2: способность применять инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).
Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:	<p>ДПК-2:</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные этапы инновационного процесса на предприятии; - формы участия в разработке инновационных методов средств и технологий коммерческой рекламной, логистической и (или) товароведной) деятельности. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей с учетом инноваций; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики отечественного рынка; - навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей с учетом инноваций.
Используемые инструментальные и программные средства:	Пакет MS-Office, презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета, электронные рассылки по E-mail

Формы текущего контроля:	Контрольные работы, рейтинг-контроли
Форма промежуточного контроля знаний:	Зачет

Составитель аннотации,
специалист по УМР кафедры КиГ

Е.В.Кашицина

Заведующий кафедрой КиГ

О.Б.Яресь

Председатель учебно-методической комиссии
направления 38.03.06

О.П.Полоцкая