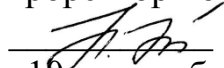


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Н.В. Назарова

« 10 » сентября 2014 г.

ПРОГРАММА

государственной итоговой аттестации обучающихся
по направлению подготовки 100700.68 Торговое дело, магистерской
программы Инновационная коммерческая деятельность

на 2014-2015 учебный год

2014

Составители: д.ф.н., к.э.н., профессор Калинина Г.В.,
доц. Тимофеев С.В.

Рецензенты: д.э.н., профессор, зав. кафедры экономики,
управления и кооперации Чебоксарского
кооперативного института (филиала) АНО
ВПО ЦС РФ «Российский университет
кооперации» Федорова Л.П.;
д.ф.н., к.э.н., профессор, зав. кафедры
мировой экономики и налоговых систем
Чебоксарского кооперативного института
(филиала) АНО ВПО ЦС РФ «Российский
университет кооперации» Сильвестрова Т.Я.

*Одобрено Учебно-методическим советом
Чебоксарского кооперативного института (филиала)
Российского университета кооперации*

Программа государственного экзамена составлена на основании
Федерального государственного образовательного стандарта высшего
профессионального образования направления подготовки 100700.68
Торговое дело квалификации (степени) выпускника «Магистр»,
утвержденного Министерством образования и науки Российской
Федерации от «18» ноября 2009 г. N 628 (в редакции приказа Минобрнауки
РФ от 31.05.2011 N 1975).

Программа государственного экзамена для студентов всех форм обучения
направление подготовки 100700.68 «Торговое дело» Магистерская программа
«Инновационная коммерческая деятельность» / Сост. Г.В. Калинина, С.В.
Тимофеев. – Чебоксары, 2014. - 25 с.

Программа государственного экзамена содержит цели задачи
государственного экзамена; содержание программы государственного
экзамена; критерии оценки качества ответов экзаменуемого; источники
учебной информации, рекомендуемые для подготовки к экзамену.

© Чебоксарский кооперативный
институт (филиал) Российского
университета кооперации, 2014

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 100700 Торговое дело (квалификация (степень) "магистр" предусмотрена итоговая государственная аттестация.

Государственная итоговая аттестация направлена на установление соответствия уровня профессиональной подготовки выпускников требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Государственная итоговая аттестация магистра включает защиту выпускной квалификационной работы и Государственный экзамен по направлению подготовки (по решению ученого совета вуза).

Государственный экзамен представляет собой итоговое испытание по профессионально-ориентированным междисциплинарным проблемам, устанавливающее соответствие подготовленности выпускников требованиям ФГОС ВПО и основных образовательных программ (ОП) по магистерской программе «Инновационная коммерческая деятельность».

Государственный экзамен позволяет выявить и оценить теоретическую подготовку выпускника для решения профессиональных задач, готовность к основным видам коммерческой деятельности и степень сформированности компетенций.

К государственным аттестационным испытаниям допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по ОП.

Государственный экзамен носит комплексный характер и проводится по комплексу дисциплин по основной образовательной программе высшего профессионального образования по магистерской программе «Инновационная коммерческая деятельность» и охватывает широкий спектр фундаментальных и прикладных вопросов направления подготовки.

Сдача государственного экзамена по направлению подготовки 100700 «Торговое дело» (квалификация (степень) "магистр" проводится на открытых заседаниях экзаменационной комиссии.

Государственный экзамен принимается государственной экзаменационной комиссией. Государственную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность экзаменационной комиссии.

На государственном экзамене кроме председателя, членов экзаменационной комиссии и экзаменуемых имеют право присутствовать ректор института, проректор по учебной работе, декан факультета, заведующий выпускающей кафедрой. Другие лица – только с разрешения председателя ГАК.

В аудитории, где принимается государственный экзамен, могут одновременно находиться не более шести экзаменуемых. При подготовке к ответу на экзаменационный билет студент делает необходимые записи на

выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом факультета.

Целью проведения государственного экзамена является комплексная оценка уровня практической и теоретической подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач, степени освоения компетенций установленных федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и основной образовательной программой.

Задача государственного экзамена заключается в том, чтобы:

- выявить и дать объективную оценку уровня специальной подготовки выпускника относительно общих требований, определяемых государственным образовательным стандартом направлению подготовки магистра 100700.68 Торговое дело;

- оценить системность владения выпускником теоретическими знаниями и практическими навыками по вопросам инновационной коммерческой деятельности, готовности применения полученных знаний при решении конкретных научных, управленческих и экономических задач;

- выявить уровень подготовленности выпускника к самостоятельной работе в условиях быстро меняющейся конъюнктуры рынка, управленческих и законодательных процессов.

В состав государственного экзамена по направлению подготовки 100700 «Торговое дело» магистерской программы «Инновационная коммерческая деятельность» включены вопросы по дисциплинам учебного плана: «Инновационные методы коммерческой деятельности», «Категорийный менеджмент (продвинутый курс)», «Стратегическое управление коммерческой деятельностью», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности». Указанные дисциплины предусмотрены Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, утвержденного в 2009 году и введенного в действие с 2010 г., ООП института и являются основными в формировании магистра коммерции.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА

В рамках проведения государственного экзамена оценивается степень соответствия практической и теоретической подготовленности выпускника к выполнению профессиональных задач, степени освоения компетенций установленных ФГОС ВПО и ОП.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО и ОП по направлению подготовки 100700.68 Торговое дело выпускник должен быть подготовлен к решению научно-исследовательских, педагогических задач:

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО и ОП по направлению подготовки 100700.68 Торговое дело магистерской программы «Инновационная коммерческая деятельность» магистр должен быть подготовлен к следующим видам деятельности:

в области торгово-технологической деятельности:

- выбор инноваций в области коммерческой деятельности;
- выявление и оценка рисков в коммерческой деятельности;
- выбор инновационных систем закупки и продажи товаров, торгового обслуживания покупателей;
- разработка и оценка эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий;
- в области организационно-управленческой деятельности:*
 - стратегический анализ проблем организации (предприятия) и выбор оптимальных вариантов их решения;
 - организация и управление бизнес-планированием;
 - анализ и оценка эффективности инновационных бизнес-проектов организации (предприятия);
 - разработка тактики и стратегии организации (предприятия), прогнозирование и оценка их оптимальности;
 - организация и управление бизнесом на рынке товаров и услуг, анализ и оценка бизнес-среды организации (предприятия);
 - планирование и принятие решений в области коммерции, или маркетинга, или логистики, или рекламы, или товароведения; оценка их эффективности;
 - разработка и управление товарной политикой организации (предприятия);
 - анализ, оценка и прогнозирование результатов коммерческой деятельности;
 - планирование рекламной деятельности, создание и управление брендами;
 - управление и оптимизация внутренней и внешней логистики торгового предприятия;
- в области проектной деятельности:*
 - проектирование, разработка и реализация информационного и технологического обеспечения коммерческой деятельности;
 - поиск идей, проектирование и разработка новых товаров и услуг, форм и средств рекламы;
 - прогнозирование и проектирование ассортимента товаров;
 - оценка и обеспечение прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров (в том числе и услуг) и организаций (предприятий), ее обеспечение;
 - проектирование и разработка бренд-технологий;
 - проектирование стратегии развития логистики организации;
- в области научно-исследовательской деятельности:*
 - исследование, прогнозирование тенденций и оценка изменений конъюнктуры рынков;
 - исследование, моделирование и оценка бизнес-технологий;

- прогнозирование потребностей и оценка степени их удовлетворенности;
- анализ состояния и динамики показателей качества товаров и услуг с использованием современных методов и средств исследований;
- изучение прогрессивных направлений развития коммерческой деятельности;
- поиск, анализ, систематизация и обобщение научной информации;
в области педагогической деятельности:
- преподавание дисциплин профессионального цикла в образовательных учреждениях начального, среднего, высшего и дополнительного профессионального образования;
- разработка учебно-методических материалов.

В рамках проведения государственного экзамена проверяется степень освоения выпускником следующих компетенций:

- общекультурных компетенций (ОК):
 - способность совершенствования и развития своего интеллектуального и общекультурного уровня (ОК-1);
 - способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности (ОК-2);
- профессиональных компетенций (ПК):
 - способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность коммерческой деятельности (ПК-1);
 - готовность выявлять и оценивать риски в коммерческой деятельности (ПК-2);
 - способность выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров (ПК-3);
 - готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий коммерческой деятельности (ПК-4);
 - способность анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия (ПК-5);
 - готовность к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, способен к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита коммерческой деятельности (ПК-6);
 - способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов коммерческой деятельности (ПК-7);
 - подготовленность к проектированию и реализации информационного и технологического обеспечения коммерческой деятельности (ПК-9);

- способность к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой испособностью к реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовность к проектированию и разработке бренд-технологий (ПК-10);
- способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов (ПК-11);
- способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции (ПК-12);
- способность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты научно-исследовательских работ (ПК-13);
- способность организовать и проводить образовательную деятельность с учетом современных достижений методики преподавания и профессиональных знаний в области коммерции (ПК-14).

3. ПЕРЕЧЕНЬ ДИСЦИПЛИН, ФОРМИРУЮЩИХ ПРОГРАММУ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Для объективной оценки компетенций выпускника тематика экзаменационных вопросов и практических заданий является комплексной и соответствует избранным разделам из различных учебных циклов, формирующих конкретные компетенции.

Для решения заявленных в п. 1 целей и задач в программу государственного экзамена включены вопросы, определяющие содержание следующих дисциплин: «Инновационные методы коммерческой деятельности», «Категорийный менеджмент (продвинутый курс)», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», «Стратегическое управление коммерческой деятельностью».

Государственный экзамен является составной частью обязательной итоговой государственной аттестации магистров – выпускников по направлению подготовки 100700 Торговое дело (квалификация (степень) "магистр" и призван выявить и оценить теоретическую и практическую подготовку к решению профессиональных задач в области инновационной коммерческой деятельности в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования.

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Раздел 1. Инновационные методы коммерческой деятельности Введение

Инновация как экономическая категория. Роль инновационной активности предприятий торговли в повышении конкурентоспособности и лояльности покупателей. Основные функции инноваций в коммерческой деятельности.

Тема 1.1. Теоретические основы инновационных методов организации коммерческой деятельности

Предмет и содержание дисциплины. Основные понятия. Нововведения и инновации: сущность, содержание, специфические особенности. Жизненный цикл инновации. Источники нововведений Теории организации коммерческой деятельности на инновационной основе. Классификация инноваций и их содержание. Организационные формы инновационной деятельности. Инновационная деятельность. Субъекты инновационной деятельности. Продукты инновационной деятельности. Инновационные процессы в коммерческой деятельности: виды, этапы, сущность, содержание, факторы, влияющие на его развитие. Значение и разработка инновационной стратегии. Методы выбора инновационной стратегии. Выбор приоритетных направлений исследований и разработок. Трансфер и коммерциализация результатов научно- технологической деятельности в коммерции

Тема 1.2. Государственное управление инновациями в коммерческой деятельности

Подходы к формированию и реализации государственной инновационной политики. Международная инновационная деятельность в сфере обращения. Инфраструктура инновационной деятельности: состав компонентов и направления развития. Правовое регулирование инновационной деятельности в России. Цели и задачи государственной инновационной стратегии. Проблемы формирования национальной инновационной стратегии. Способы стимулирования инновационной деятельности на государственном уровне. Государственно-частное партнерство как механизм реализации инновационной стратегии. Особенности региональной инновационной стратегии. Инновационный тип решения социально-экономических проблем в регионе. Концепция опережающего регионального инновационного развития. Принципы формирования региональной инновационной стратегии. Типология регионов и развитие инновационной сферы. Способы стимулирования и управления инновационной деятельностью в регионе.

Тема 1.3. Организация разработки и внедрения инновационных методов в коммерческой деятельности предприятия

Инновационная деятельность в торговле. Реализация инновационной политики торгового предприятия. Проблемы и условия внедрения инноваций в торговых предприятиях. Инновация в оптовой торговле. Коммерческие инновации в розничной торговле. Управление инновационными проектами и программами в коммерческой деятельности. Экспертиза инновационных

проектов коммерческой деятельности

Тема 1.4. Инновационные стратегии предприятия

Понятие инновационной стратегии предприятия. Факторы, влияющие на инновационную стратегию предприятия. Типы инновационных стратегий. Принципы разработки инновационной стратегии предприятия. Формирование инновационной стратегии предприятия. Формирование инновационных стратегий в зависимости от уровня инновационного развития предприятия. Методы выбора инновационной стратегии. Методы и параметры анализа инновационной стратегии. Особенности управления персоналом при разработке и реализации инновационной стратегии. Показатели инновационной деятельности предприятия. Оценка эффективности инновационной стратегии предприятия.

Тема 1.5. Основы управления инновационным проектом

Виды инновационных проектов и их особенности. Задачи и функции менеджера в управлении инновационным проектом. Взаимодействие менеджеров и специалистов проекта в рамках выбранной структуры проекта и предприятия. Определение проблем и цели инновационного проекта. Разработка плана, этапов и сроков работы по проекту. Бизнес-план инновационного проекта. Оценка эффективности инвестиций в инновационный проект. Классификация рисков инновационных проектов. Этапы управления рисками. Основные приемы управления рисками инновационных проектов. Формирование портфеля инновационных проектов. Основные показатели оценки эффективности инновационных проектов.

Тема 1.6. Финансово-экономические аспекты инновационной деятельности коммерции

Финансирование инновационной деятельности. Инвестиции в коммерческие инновации. Анализ инновационной деятельности в торговле. Коммерческий риск в инновационной деятельности предприятия.

Тема 1.7. Практическая реализация инновационной стратегии

Общая схема подготовки кадров для инновационной деятельности. Сетевое взаимодействие вузов. Конкурс инноваций в образовании. Подготовка менеджеров для инновационной деятельности. Математические методы в инновационной деятельности. Общая схема коммерциализации технологий. Модель «равновесной цены» как функция прошлых (капитализированных) затрат разработчика и будущих (дисконтированных) доходов производителя. Информационное обеспечение инновационной стратегии. Сопровождение инновационной стратегии ERP-системой. Стандартные ERP-системы. Управление информационными системами. Общая схема экспертной системы и интегрирование экспертной системы в

типовую схему превращения результатов НИОКР в товар на рынке технологий. Целевые группы для реализации инновационной стратегии. Выбор оптимального расписания работы.

Раздел 2. Категорийный менеджмент (продвинутый курс)

Тема 2.1. Введение. Сущность и значение категорийного менеджмента

Категорийный менеджмент – новый подход к управлению ассортиментом. Определение категорийного менеджмента. Основные отличия и преимущества категорийного менеджмента от классической схемы управления. Ключевые направления категорийного менеджмента: формирование оптимальной структуры ассортимента и построение грамотной ассортиментной политики торгового предприятия и производственной компании. Проблемы перехода на КМ и пути их разрешения.

Тема 2.2. История возникновения категорийного менеджмента.

История возникновения категорийного менеджмента за рубежом. Программы ECR - Efficient Consumer Response (переводится как «эффективное реагирование на запросы потребителей») как отправной точкой для развития идеи категорийного менеджмента. Развитие категорийного менеджмента с 80-х - годов XX века. Опыт внедрения категорийного менеджмента зарубежными и Российскими сетями.

Тема 2.3. Основные компоненты категорийного менеджмента и их содержание.

Основные компоненты КМ: стратегия, бизнес-процесс, система оценки, организационные изменения, информационная технология, партнерские отношения. Управление категориями как управление стратегическими бизнес-единицами. Роли и стратегии категорий розничного оператора. Бизнес-процесс как постоянная работа для достижения целей стратегии, последовательность действий, методология и сфера ответственности. Функции описания бизнес-планов развития категории. Оценка результатов - инструмент оценки прогресса, развития категории, улучшение планирования и механизма принятия решений. Конкурентная стратегия компании.

Тема 2.4. Подготовительные операция по переходу к категорийному менеджменту

Определение первоочередных целей и задач. Выработка критерий оценки потребительских свойств товара определенной категории. Использование фокус-группы для оценки предлагаемого товара. Определения путей дальнейшего развития предприятий.

Тема 2.5. Этапы организации категорийного менеджмента

Разработка стратегии категорийного менеджмента и поиск ресурсов для ее реализации. Составление карт потребительских характеристик товаров, разработка категорийного классификатора и анализ категорий и ее составляющих. Мониторинг (регулярный замер результатов деятельности по категориям). Моделирование категорий.

Тема 2.6. Внедрение категорийного менеджмента в фирме и на предприятиях

Определение организационной структуры коммерческой службы торгового предприятия при переходе на категорийный менеджмент. Особенности внедрения системы в оргструктуру компании. Организационные изменения как исследование основных возможностей компании по созданию соответствующей организационной структуры, распределения ролей и обязанностей, обучения персонала соответствующим навыкам и знаниям и разработке системы поощрения и мотивации. Взаимодействие отделов. Согласование планов. Новая должность - категорийный менеджер. Его задачи, функциональные обязанности и зона ответственности. Необходимая квалификация. Круг знаний категорийного менеджера: коммерции (закупки, продажи), товароведения, маркетинга, мерчендайзинга, организации и технологии, логистики, финансов и т.д. Мотивация категорийного менеджера. Назначение и содержание информационной технологии в КМ. Сущность, значение, цели, стратегии, тактика партнерских отношений. Меры оценки результатов, систему поощрения достижений совместных бизнес целей. Принципы партнерских отношений. Категорийный менеджмент как инструмент управления цепочкой поставок. Использование EDI и ECR – систем в КМ.

Тема 2.7. Методология категорийного менеджмента

Цели, задачи и этапы перехода на категорийный менеджмент. Разработка стратегии категорийного менеджмента и поиск ресурсов для ее реализации. Основные шаги внедрения КМ.

Шаг 1. Формирование (выделение) категорий в ассортименте - определение товаров, входящих в категорию. Структурирование ассортимента. Дерево ассортимента - товарный классификатор (классы, группы, категории). Товарный классификатор, ассортиментная матрица, ассортиментный минимум. Позиционирование магазина в зависимости от ассортиментной матрицы. Свойства ассортимента - ширина, глубина.

Торговый формат и изменение формата магазинов. Анализ продаж и запасов и поддержание матрицы в актуальном состоянии.

Шаг 2. Формирование (выделение) категорий. Составление карты потребительских характеристик товаров, разработка категорийного классификатора, проведение анализа поведения категорий и ее

составляющих. Изучение потребителей как основа для управления ассортиментом.

Определение товаров, входящих в категорию. Понятие категории. Традиционный и творческий подход к выделению категорий. Классификации товаров по степени востребованности их покупателями: FOOD и NONFOOD.

Практическое задание на построение товарного классификатора.

Шаг 3. Определение структуры категории (компонентов категории). Традиционный и творческий подход к выделению категорий. Жесткие и мягкие категории. Дерево покупательских решений.

Практическое задание на структурирование категории.

Шаг 4. Определение роли категории. Основные роли категорий: "Создатель потока", "Генератор наличности", "Генератор прибыли", "Создатель имиджа", "Защитник". Кросс-категориальный анализ. Определение потенциала категории. Практическое задание на определение ролей категорий.

Шаг 5. Вклад товаров категории в достижение целей магазина. Задачи, стоящие перед товарами категории. Соотношение роли категории и целей магазина. Анализ сбалансированности ассортимента (выполнение всех ролей товарных категорий). Анализ результатов и определение плана дальнейших действий. Методы анализа. Оборачиваемость. ABC-анализ и XYZ-анализ. Анализ товаров по параметрам влияния. Оперативное управление ассортиментом. Принятие решение о вводе и выводе товарных позиций. Ввод и вывод новых товаров. Корректирование целей при оптимизации ассортимента. «Рога Исида» - внутренний кризис. Опасность стагнации ассортимента. Жизненный цикл товара и его влияние на развитие ассортимента. Контроль и корректировка плана.

Анализ сбалансированности ассортимента (выполнение всех ролей товарных категорий). Балансировка по глубине (товары внутри категории). Балансировка по ширине (роли категорий). Рекомендуемое соотношение категорий в ассортименте. Принятие решение о развитии ассортимента. Меры по оптимизации ассортимента, ввод новых категорий.

Шаг 6. Ценообразование при управлении категориями. Основы ценообразования в рознице. Стратегии ценообразования. Ценообразование для товарных категорий с различными ролями в ассортименте. Основные методы ценообразования (по издержкам, безубыточность, KVI, конкурентная среда, покупательская ценность, эластичность, демпинг и т.п.). Ограничения в применении методов.

Шаг 7. Категорийный мерчендайзинг и стимулирование продаж. Основные принципы распределения торгового пространства. Оценка эффективности использования торговых площадей. Виды и методы стимулирования продаж для товарных категорий с различными ролями в ассортименте. Типы стимулирования и целевая аудитория.

Раздел 3. Бизнес-проектирование коммерческой деятельности

Тема 3.1. Основные понятия бизнес-проектирования

Понятие бизнес проекта. Этапы выполнения проекта. Управление проектом (Projectmanagement). Определение цели проекта. Современный мир управления проектами.

Тема 3. 2.Бизнес-планирование на торговых предприятиях

Понятие бизнес-планирования на предприятии, его роль, назначение. Цели бизнес-плана, правила составления, структура и содержание основных разделов.Содержание процессов и операций в коммерческой работе торгового предприятия, моделирование и прогнозирование.Содержание процессов и операций в коммерческой работе торгового предприятия, моделирование и прогнозирование. Организация коммерческой работы. Построение эффективной структуры управления организации.Бизнес-планирование как основная составляющая современного бизнеса. Бизнес-планирование на торговом предприятии, его роль, назначение.

Тема 3.3. Разработка бизнес-плана коммерческой деятельности

Понятие, цели бизнес-плана, правила составления, структура и содержание основных разделов.Бизнес-план - как инструмент стратегического управления коммерческим предприятием. Характеристика основных подходов и структуры бизнес-плана. Бизнес-планирование в коммерческой работе торгового предприятия. Ресурсное обеспечение бизнес-плана.

Тема 3. 4. Виды проектов

Классификация проектов по признаку масштаба. Классификация проектов по классу проектов. Классификация проектов по видам, форме и содержанию. Характеристика бизнес проектов.

Тема 3.5. Теория жизненных циклов в управлении проектом

Основные этапы жизненного цикла проекта. Предпроектное обследование. Структура проекта коммерческой деятельности предприятия.

Тема 3. 6. Организационное проектирование

Классификация методов бизнес проектирования. Классификация методов проектирования по логике выполнения коммерческих процессов. Классификация методов проектирования по степени кардинальности изменения системы проекта. Применение IT-технологий в бизнес-проектировании инновационной коммерции.Проектирование бизнес-процессов в торговой организации. Проектно-ориентированный подход к управлению развитием торгового предприятия. Определение цели, задач и стоимости проекта, управление проектом.

Тема 3. 7. Методы управления проектом

Классификация методов управления проектом. Методы календарного планирования и управления проектом. Линейный (ленточный) график Ганта. Сетевое планирование управления (СПУ, PERT). Система организации управления проектом. Фазы инвестиционного проекта. Концепция «практичной идеи». Определение цели, задач и стоимости проекта, управление проектом. Моделирование изменений бизнес-процессов при инновационном развитии коммерческой деятельности предприятия.

Проблемы изменения бизнес-процессов при трансформации организационно - правовой формы коммерческих предприятий. Проектно-ориентированный подход к управлению развитием торгового предприятия.

Тема 3.8. Затраты на реализацию бизнес-проекта и управление проектными рисками

Определение затрат на реализацию бизнес-проекта, их планирование и обоснование, способы финансирования бизнес-проектов. Определение затрат на реализацию бизнес-проекта, их планирование и обоснование, способы финансирования бизнес-проектов. Проектные риски и их классификация. Оценка уровня рисков в коммерческой работе. Способы снижения рисков. Понятие неопределенности и риска. Классификация рисков. Анализ и оценка рисков. Методы снижения рисков.

Раздел 4. Стратегическое управление коммерческой деятельностью

Тема 4.1. Концепция стратегического управления

Общая характеристика и сущность стратегического управления. Цели, задачи и принципы стратегического управления коммерческой деятельностью. Особенности стратегического управления. Процесс стратегического управления. Коммерческая деятельность как объект стратегического управления. Система стратегического управления и её основные модели.

Тема 4. 2. Миссия и цели организации

Понятие и значение миссии организации. Цели и задачи организации. Качество целей. Дерево целей. Функции, уровни и виды стратегического управления коммерческой деятельностью.

Тема 4.3. Стратегический анализ

Понятие и этапы стратегического анализа. Анализ внешней среды. Анализ внутренней среды. Анализ конкурентных преимуществ. Анализ конкурентов. Анализ портфеля продукции. Матрица: «Рост – доля рынка». Проведение анализа среды. Анализ макроокружения. Анализ непосредственного окружения. Анализ внутренней среды. Методы анализа среды. Условия применения и методика SWOT – анализа. Условия

применения и методика построения матрицы БКГ. Условия применения и методика построения матрицы МакКинси.

Тема 4.4. Разработка стратегического плана компании

Сущность и обоснование необходимости стратегического планирования в условиях глобализации экономики. Внешняя среда коммерческой фирмы как фактор стратегического управления. Факторы конкуренции, определяющие стратегическое положение предприятия в сфере коммерции. Стратегический анализ поставщиков и конкурентов. Стратегический план организации. Бюджетирование. Выработка стратегии и определение стратегии фирмы – выполнение и контроль стратегии. Разработка стратегических целей. Основные требования к целям (метод SMART). Этапы формирования стратегического плана. Формирование стратегии коммерческого предприятия. Эталонные (базисные) и портфельные стратегии. Классификация типов стратегических альтернатив коммерческой фирмы. Функциональные стратегии в коммерческой деятельности организации. Стратегические хозяйственные единицы, критерии их формирования. Инвестиционная стратегия и ее обоснование в программе развития торгового предприятия. Инновационная стратегия и ее обоснование в программе развития торгового предприятия.

Тема 4.5. Реализация стратегии организации

Стратегический потенциал организации как предмет стратегического управления. Организация выполнения стратегии. Финансово-экономические факторы, определяющие привлекательность рынка и стратегическое положение предприятия в сфере коммерции. Мотивация достижения стратегических результатов. Стратегический контроль. Реализация стратегии коммерческого предприятия. Цели и содержание стратегического контроля. Взаимодействия человека и организации. Подходы и способы установления взаимодействия человека и организации. Показатели эффективности стратегического управления коммерческой деятельностью.

Организационная структура стратегического управления. Корпоративная культура как объект стратегического управления. Планирование рисков в системе стратегического управления

Тема 4.6. Виды стратегий

Конкурентные стратегии. Родовые (генерические) стратегии М. Портера. Концепция БКГ, GE/McKensey и др. Маркетинговые подходы к созданию нового продукта. Маркетинговая стратегия продукта фирмы.

5. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

по дисциплине: «Инновационные методы коммерческой деятельности»

1. Инновация как экономическая категория, основные функции инноваций в коммерческой деятельности.
2. Роль инновационной активности предприятий торговли в повышении конкурентоспособности и лояльности покупателей.
3. Организационные формы и виды инновационной деятельности торгового предприятия.
4. Инновационные процессы в коммерческой деятельности: виды, этапы, сущность, содержание и факторы, влияющие на его развитие.
5. Трансфер и коммерциализация результатов научно - технологической деятельности в коммерции.
6. Государственное управление инновациями в коммерческой деятельности, правовое регулирование инновационной деятельности в России.
7. Инфраструктура инновационной деятельности: состав компонентов и направления развития.
8. Реализация инновационной политики торгового предприятия. Проблемы и условия внедрения инноваций в торговых предприятиях Российской Федерации.
9. Понятие инновационной стратегии торгового предприятия, типы инновационных стратегий.
10. Формирование инновационной стратегии компании, методы и параметры анализа инновационной стратегии, оценка эффективности инновационной стратегии предприятия.
11. Особенности инновационных процессов в оптовой торговле.
12. Коммерческие инновации в розничной торговле.
13. Управление инновационными проектами и программами в коммерческой деятельности, экспертиза инновационных проектов.
14. Особенности региональной инновационной стратегии, концепция опережающего регионального инновационного развития, способы стимулирования и управления инновационной деятельностью в регионе.
15. Основные приемы управления рисками инновационных проектов.
16. Основные показатели оценки эффективности инновационных проектов. Формирование портфеля инновационных проектов, целевые группы для реализации инновационной стратегии.
17. Финансирование инновационной деятельности торгового предприятия.
18. Анализ инновационной деятельности в торговле, коммерческий риск в инновационной деятельности предприятия.

по дисциплине: «Категорийный менеджмент (продвинутый курс)»

1. Сущность, значение категорийного менеджмента, ключевые направления категорийного менеджмента, проблемы перехода на категорийный менеджмент и пути их разрешения.
2. Программы ECR - EfficientConsumerResponse (эффективное реагирование на запросы потребителей) как отправная точка для развития идеи категорийного менеджмента.
3. Основные компоненты категорийного менеджмента и их характеристика, управление категориями как управление стратегическими бизнес-единицами.
4. Подготовительные операция по переходу торгового предприятия к категорийному менеджменту, разработка стратегии категорийного менеджмента и поиск ресурсов для ее реализации.
5. Этапы организации категорийного менеджмента и их характеристика.
6. Составление карт потребительских характеристик товаров, разработка категорийного классификатора, анализ категорий и ее составляющих.
7. Моделирование товарных категорий: сущность, методика.
8. Совершенствование организационной структуры коммерческой службы торгового предприятия при переходе на категорийный менеджмент.
9. Задачи, функциональные обязанности и зона ответственности категорийного менеджера, мотивация его труда.
10. Категорийный менеджмент как бизнес единица.
11. Категорийный менеджмент как инструмент управления цепочкой поставок, использование EDI и ECR – систем.
12. Цели, задачи и этапы перехода на категорийный менеджмент.
13. Разработка стратегии категорийного менеджмента и поиск ресурсов для ее реализации.
14. Основные шаги внедрения категорийного менеджмента и их характеристика.
15. Методология формирования категорий в ассортименте, определение товаров, входящих в категорию, структурирование ассортимента.
16. Товарный классификатор, его характеристика.
17. Ассортиментная матрица: понятие, значение и порядок разработки.
18. Позиционирование магазина в зависимости от ассортиментной матрицы. Свойства ассортимента, характеристика отдельных его параметров.
19. Классификации товаров по степени востребованности их покупателями: FOOD и NONFOOD.

20. Определение структуры категории (компонентов категории), традиционный и творческий подход к выделению категорий, жесткие и мягкие категории.

21. Определение роли категорий, задачи, стоящие перед товарами категории, соотношение роли категории и целей магазина.

22. Кросс-категориальный анализ, определение потенциала категории.

23. Методика анализа товарных категорий, оборачиваемость, ABC-анализ и XYZ-анализ.

24. Сбалансированности ассортимента, балансировка по глубине и ширине, принятие решение о развитии ассортимента, меры по оптимизации ассортимента, ввод новых категорий.

25. Ценообразование для товарных категорий с различными ролями в ассортименте, основные методы ценообразования.

по дисциплине: Бизнес-проектирование коммерческой деятельности

1. Понятие бизнес-планирования на предприятии, его роль, назначение.

2. Цели бизнес-плана, правила составления, структура и содержание основных разделов.

3. Бизнес-план - как инструмент стратегического управления коммерческим предприятием.

4. Понятие, цели бизнес-плана, правила составления, структура и содержание основных разделов.

5. Бизнес-план - как инструмент стратегического управления коммерческим предприятием.

6. Бизнес-планирование как основная составляющая современного бизнеса.

7. Характеристика основных подходов и структуры бизнес-плана.

8. Определение цели, задач и стоимости проекта, управление проектом.

9. Бизнес-планирование в коммерческой работе торгового предприятия, ресурсное обеспечение бизнес-плана.

10. Применение IT-технологий в бизнес-проектировании инновационной коммерции.

11. Моделирование изменений бизнес-процессов при инновационном развитии коммерческой деятельности предприятия.

12. Проблемы изменения бизнес-процессов при трансформации организационно - правовой формы коммерческих предприятий.

13. Проектирование бизнес-процессов в торговой организации.

14. Проектно-ориентированный подход к управлению развитием торгового предприятия.

15. Определение затрат на реализацию бизнес-проекта, их планирование и обоснование, способы финансирования бизнес-проектов.

по дисциплине: Стратегическое управление коммерческой деятельностью

1. Сущность и необходимости стратегического планирования в условиях глобализации экономики. Цели, задачи и принципы стратегического управления коммерческой деятельностью. Коммерческая деятельность как объект стратегического управления.

2. Функции, уровни и виды стратегического управления коммерческой деятельностью. Система стратегического управления и её основные модели.

3. Разработка стратегических целей и основные требования к ним (метод SMART).

4. Этапы формирования стратегического плана, стратегический потенциал организации как предмет стратегического управления.

5. Финансово-экономические факторы, определяющие привлекательность рынка и стратегическое положение предприятия в сфере коммерции.

6. Внешняя среда коммерческой фирмы как фактор стратегического управления, факторы конкуренции, определяющие стратегическое положение предприятия в сфере коммерции. Стратегический анализ поставщиков и конкурентов

7. Показатели эффективности стратегического управления коммерческой деятельностью.

8. Формирование миссии и стратегии коммерческого предприятия. Эталонные (базисные), портфельные, функциональные, инвестиционная, инновационная стратегии в коммерческой деятельности организации.

9. Стратегические хозяйственные единицы, критерии их формирования.

10. Условия применения и методика SWOT – анализа, построения матрицы БКГ, матрицы МакКинси.

11. Корпоративная культура как объект стратегического управления, планирование рисков в системе стратегического управления

6. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Оценка «отлично» выставляется за магистерскую диссертацию, в которой проведен глубокий и критический анализ научной литературы, законодательной базы, нормативных материалов, используются энциклопедическая и справочная литература, статистические и аналитические материалы, монографии, данные профессиональных периодических изданий, Интернет-ресурсы. Выпускник свободно ориентируется в современных научных концепциях, грамотно ставит и

решает исследовательские и практические задачи; свободно владеет основными методами исследований. Исследовательское задание научного руководителя выполнено полностью. Общекультурные и профессиональные компетенции магистранта сформированы. Магистерская диссертация представлена в печатном виде, соответствует всем требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению, объему и качеству исследовательских работ, имеет четкую, логически обоснованную структуру. Результаты проведенного исследования нашли отражение в аргументированном разделе магистерской работы, посвященном разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию изучаемого аспекта; выявлены возможные направления дальнейшего научного исследования проблемы. Полученные магистрантом результаты исследования нашли отражение в публикациях, выступлениях на научных конференциях, научных семинарах кафедры.

Оценка «хорошо» выставляется за магистерскую диссертацию, в которой проведен анализ научной литературы, законодательной базы, нормативных материалов, используются энциклопедическая и справочная литература, статистические и аналитические материалы, монографии, данные профессиональных периодических изданий, Интернет-ресурсы. Выпускник ориентируется в современных научных концепциях, грамотно ставит и решает исследовательские и практические задачи; использует различные методы исследований. Исследовательское задание научного руководителя в основном выполнено. Магистерская диссертация представлена в печатном виде, соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению, объему и качеству данных работ. Структура работы логична. Заключение по работе содержит предложения и рекомендации по совершенствованию управления.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за магистерскую диссертацию, в которой выпускник частично раскрывает основные аспекты изучаемой проблемы в обзоре литературы, частично использует методы научных исследований. Задание научного руководителя выполнено не полностью. Выдвинутые выпускником предложения и рекомендации по совершенствованию изучаемого аспекта носят общий характер, не подкреплены достаточной аргументацией.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за магистерскую диссертацию, если работа представляет собой собрание отдельных реферативных материалов, в ней отсутствуют теоретико-методологические основы исследования. Задание научного руководителя не выполнено. В магистерской работе обнаруживаются пробелы во владении методами исследований. Нет аргументированных и обоснованных адресных рекомендаций и предложений по совершенствованию изучаемого аспекта.

7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

По разделу 1. Инновационные методы коммерческой деятельности

а) законы, инструктивные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части первая, вторая, третья и четвертая.- М.: Проспект, КНОРУС, 2009. - 544с.
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ (ред. от 06.04.2011).

б) основная литература:

1. Гаврилов Л. П. Информационные технологии в коммерции : учебное пособие / Л. П. Гаврилов. - М. : ИНФРА-М , 2010. - 237 с. + 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) - (Высшее образование) учебное пособие.
2. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции [Электронный ресурс] : практикум / Л. П. Гаврилов / / Информационные технологии в коммерции / Гаврилов Л. П. - Электрон. текст. данные . - М. : ИНФРА-М, 2010. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) . - (Высшее образование) учебное пособие.

в) дополнительная литература:

1. Гершман М. А. Инновационный менеджмент. - М.: Маркет ДС, 2008. - 200 с.
2. Гугелев А.В. Инновационный менеджмент: учебник. - М.:Дашков и Ко, 2008. - 235 С.
3. Информационные системы и технологии в экономике и управлении : учебник / ред. В. В. Трофимов. - М. : ЮРАЙТ , 2011. - 521 с. - (Основы наук) - 978-5-9916091-9-7
6. Лепский В.Е. Субъектно-ориентированный подход к инновационному развитию – М.: Изд-во «Когито-Центр», Гриф ИФ РАН, 2009. – 208 с. <http://www.reflexion.ru/Library/Lepsky2009s.pdf>
7. Национальные инновационные системы в России и ЕС. М.: ЦИПРАН РАН, 2006. С. 170.
13. www.itake.ru/about_us.html
14. http://www.i-u.ru/biblio/archive/fomichev_mej/default.aspx
15. http://www.profiz.ru/se/8_2004/mesto_sklada/
16. www.ros-torg.net

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бизнес-приложение 1С: Торговля и склад. Платформа 1С:Предприятие 7.7 1С:Предприятие 8.0
2. Википедия (Wikipedia) ru.wikipedia.org/wiki/Википедия - общедоступная, свободно распространяемая многоязычная энциклопедия, издаваемая в интернете и работающая по технологии «Вики».
3. Система управления взаимоотношений с клиентами (CRM) QuickSalesFree

4. The PC Webopedia is a Web site that serves as an encyclopedia of Information Technology terms

По разделу 2. Категорийный менеджмент (продвинутый курс)

а) законы, инструктивные и нормативные акты:

3. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. -М.: Юрид. лит. 1999. -63с.

4. Трудовой кодекс Российской Федерации- М.: Омега - Л, 2010. - 183с.

5. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ

б) основная литература:

1. Снигирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.

2. Сысоева С. В. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.: ил. - (Серия «Совет директоров»).

в) дополнительная литература:

1. Бузукова Е. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Под. Ред. С. Сысоевой, - СПб.: Питер, 2009. – 432с.

2. Дмитриева Л.Н. Ассортимент как конкурентное преимущество и особенности его формирования в предприятиях региональной потребительской кооперации / Л.Н. Дмитриева, Г.В. Калинина, С.В. Тимофеев. – Чебоксары, 2010. 60 с

3. Кумар Н. Марки торговых сетей: Новые конкуренты традиционных брендов /НирмальяКумар, Ян – Бенедикт Стенкомп; Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 256 с.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Википедия (Wikipedia) ru.wikipedia.org/wiki/Википедия - общедоступная, свободно распространяемая многоязычная энциклопедия, издаваемая в интернете и работающая по технологии «Вики».

2. Система управления взаимоотношений с клиентами (CRM) QuickSalesFree.

По разделу 3. Бизнес-проектирование коммерческой деятельности

а) основная литература:

1. Ершов В. Ф. Бизнес-проектирование: руководство по применению / В. Ф. Ершов. - СПб. [и др.]: Питер, 2005. - 288 с.: ил. - (Практика менеджмента).

2. Максютлов А. А. Бизнес-планирование развития предприятия / А. А. Максютлов . - М.: Альфа-Пресс, 2005. - 287 с.: ил.

б) дополнительная:

1. Ефремов В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах / В. С. Ефремов. - М.: Финпресс , 2001. - 238 с. учебно-практическое пособие

2. Пивоваров К. В. Бизнес-планирование: учебно-методическое пособие / К. В. Пивоваров. - 2-е изд. - М.: Маркетинг, 2002. - 162 с.

3. Пивоваров К. В. Бизнес-планирование : учебно-методическое пособие / К. В. Пивоваров . - 6-е изд . - М.: Дашков и К' , 2004. - 162 с.

в) программное обеспечение:

1. Операционная система WindowsNT/XP/2000/SEVEN.

2. Пакет прикладных программ MicrosoftOffice 2003/2010.

3. Браузер Internet Explorer/Firefox.

4. Учебная версия программы ProjectExpert

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. <http://www.yandex.ru/>

2. <http://www.aport.ru/>

3. <http://www.i-exam.ru/>

По разделу 4. Стратегическое управление коммерческой деятельностью

а) законы и инструктивные акты

6. Гражданский кодекс Российской Федерации : часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ и часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ (с изм. и доп.). – М. : ИНФРА-М, 2010. – 372 с.

б) основная литература:

Основная:

1. Лапыгин Ю. Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Лапыгин . - М. : ИНФРА-М , 2009. - 235 с. - (Высшее образование)

2. Шифрин М. Б. Стратегический менеджмент : учебное пособие для вузов / М. Б. Шифрин . - 2-е изд . - СПб. [и др.] : Питер , 2009. - 320 с. - (Учебное пособие)

Дополнительная:

1. Акмаева Р. И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент : учебное пособие / Р. И. Акмаева . - М. : Финансы и статистика , 2006. - 207 с.

2. Маленков Ю. А. Стратегический менеджмент : учебник / Ю. А. Маленков . - М. : Проспект , 2009. - 224 с.

3. Шевченко Д. А. Стратегический маркетинг организации: принципы планирования и реализации / Д. А. Шевченко / / Практический маркетинг. - 2010. - N 3. - С. 4-9

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие положения	3
2	Требования к уровню подготовки выпускника.....	6
3	Перечень дисциплин, формирующих программу государственного экзамена.....	9
4	Содержание программы государственного экзамена	9
5	Примерные вопросы для государственного экзамена	16
6	Критерии оценки магистерской диссертации.....	19
7	Рекомендуемая литература	21

Программа государственного экзамена
направления подготовки 100700.68 Торговое дело
Магистерская программа «Инновационная коммерческая деятельность»
Квалификация (степень) выпускника Магистр

Работа издается в авторской редакции

Подписано в печать 09.09.2014 Формат 60х84/16.
Бумага офсетная. Печать оперативная. Печч.л.1,57

ЦИТ и УО ЧКИ РУК
428025, Чебоксары, пр. М. Горького, 24