

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор

Иванов А.Г.

« » 2016г.

**Б1.В.ДВ.06.01 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	прикладная
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у студентов теоретических и практических знаний об инновационных маркетинговых технологиях применительно ко всем элементам комплекса маркетинга и на этой основе развитие аналитических и креативных способностей, что позволит глубоко осмысливать и практически применять полученные знания для самостоятельной маркетинговой деятельности, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части применения современных маркетинговых технологий.

1.2 Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области механизмов управления инновационными маркетинговыми технологиями, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- овладеть категориальным аппаратом в области инновационных маркетинговых технологий;
- выявить сильные и слабые стороны традиционного маркетингового подхода;
- оценить динамику рыночных изменений и их влияние на реализацию маркетинговых мероприятий;
- определить способы создания нового товара в рамках существующего рынка;
- изучить этапы создания новых идей;
- рассмотреть основные методы создания новинок;
- исследовать тенденции развития маркетинговых технологий;
- сформировать системное представление о современных маркетинговых технологиях по четырем элементам комплекса маркетинга;;
- систематизировать и применить на практике информацию, отражающую опыт использования новых маркетинговых технологий российскими и зарубежными компаниями;
- изучить методы оценки эффективности используемых современных маркетинговых технологий;
- развить креативное мышление на основе разработки нетрадиционных маркетинговых мероприятий для торговых компаний.

Изучение курса «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, маркетинговые коммуникации, социология, маркетинг). Учебный курс «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (4 часа) и практических (8 часов) занятий, а также самостоятельную подготовку (92 часа), на контроль самостоятельной работы отведено 4, часа, заканчивается сдачей зачета.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» к вариативной части Блока 1 Дисциплины учебного плана бакалавриата направления 38.03.06

«Торговое дело», профиль: «Маркетинг в торговле», является дисциплиной по выбору. Ее изучение запланировано в 7 семестре, 4 курса.

Дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах математического и естественнонаучного и профессионального циклов: «Правовое регулирование маркетинговой и торговой деятельности»; «Маркетинг»; «Маркетинговые коммуникации»; «Маркетинговые исследования»; «Менеджмент». Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплин «Мерчандайзинг», «Рекламная деятельность». В свою очередь дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» является базой для изучения таких дисциплин как «Интернет-маркетинг».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций: ПК-11; ПК-14

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-11	Способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной)	Способы создания нового товара в рамках существующего рынка; этапы создания новых идей; базовые категории в области инновационных маркетинговых технологий; этапы создания новых идей; технологию применения инновационных маркетинговых коммуникаций; сильные и слабые стороны традиционного маркетингового подхода.	Оценивать эффективность использования инновационных маркетинговых коммуникаций; формировать системное представление о современных маркетинговых технологиях по четырем элементам комплекса маркетинга; систематизировать и применить на практике информацию, отражающую опыт использования новых маркетинговых технологий российскими и зарубежными компаниями	Умением обобщать зарубежный и отечественный опыт управления маркетинговой деятельностью предприятия; категориальным аппаратом в области инновационных маркетинговых технологий; методами исследования тенденций развития маркетинговых технологий; методиками создания инновационных идей в области маркетинговых коммуникаций.

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК-14	Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	Основные подходы и методы формирования инновационных идей; способы прогнозирования и оценки эффективности внедрения инновационных технологий в маркетинговую деятельность предприятий; способы выявления динамики рыночных изменений и их влияние на реализацию маркетинговых мероприятий.	Работать совместно с инновационными агентствами по реализации маркетинговых целей компании современными средствами; применять методы оценки эффективности используемых современных маркетинговых технологий.	Навыками использования современных маркетинговых технологий для достижения целей компании на рынке. методами оценки эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций на основе экспертных оценок и маркетинговых исследований; методами оценки эффективности используемых современных маркетинговых технологий.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)
		7
Аудиторные занятия (всего)	12	12
В том числе:		
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	8	8
Иная контактная работа:		
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3,8	3,8
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			7
Самостоятельная работа (всего)		92	92
В том числе:			
<i>Реферат</i>		6	6
<i>Эссе</i>		4	4
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		20	20
<i>Самостоятельное изучение тем</i>		42	42
<i>Подготовка к текущему контролю</i>		20	20
Контроль:		зачёт	зачёт
Общая трудоемкость час зач. ед.	Час.	108	108
	в том числе контактная работа	16	166
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предпосылки формирования новых технологий в маркетинге	7				6
2.	Современные маркетинговые методики создания новых идей	10				6
3.	Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании	12	2			10
4.	Событийный маркетинг	9		2		10
5.	Языковые способы воздействия на сознание целевой аудитории	10				10
6.	Body embedding: внедрение рекламы в тело человека	10		2		10
7.	Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций	12				10
8.	Цифровые маркетинговые коммуникации	8	2	4		10

№ раз-дела	Наименование тем	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
9.	Современные технологии управления ценовой политикой компании	13				10
10.	Новые направления развития маркетинговых исследований	12				10
	<i>Всего:</i>		4	8	-	92

2.3 Содержание тем дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предпосылки формирования новых технологий в маркетинге	Сущность современного маркетинга и современных маркетинговых технологий. Преимущества и ограничения традиционных маркетинговых технологий. Проблемы реализации маркетинговых мероприятий. Новые тенденции развития потребностей российских покупателей. Общемировые тенденции в маркетинге. Прогнозы и гипотезы перспектив и направлений развития маркетинга.	О
2.	Современные маркетинговые методики создания новых идей	Маркетинг идей: сущность, определение. Инновации в маркетинге. Виды новинок по способу создания. Соотношение ценности, цены и усилий. Расширение размеров рынка под воздействием новинки. Инновации, создающие новые рынки. Творческий процесс и анализ тенденций рынка. Жизненный цикл новых товаров в зависимости от инновации. Логика творчества. Три этапа создания инновации: выбор фокуса, латеральный сдвиг, осуществление связи. Методы создания инновации. Маркетинговые исследования проверки ценности инновации. Принятие новинки потребителями в зависимости от инновации. Создание временной монополии. Организация бизнеса для создания условий генерации новых идей и постоянной модернизации. Управление творческим процессом.	ДИ
3.	Провокационный и партизанский	Определение провокации. Сущность провокационного маркетинга. Сопоставление провокационного	ПЗ, Э, З

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	маркетинг в системе продвижения компании	и партизанского маркетинга. Креатив как основа провокации. Целевая аудитория провокационного маркетинга. Бюджет мероприятий. Этапы провокационного маркетинга. Основные формы провокационного маркетинга. Эффективность провокационных мероприятий. Причины высоких рисков применения технологии. Преимущества и недостатки провокационного маркетинга.	
4.	Событийный маркетинг	Сущность и понятие событийного маркетинга. Классификация. Цель событийного мероприятия. Внешние задачи событийного маркетинга. Внутренние задачи событийных мероприятий. Концептуальный блок событийного маркетинга. Этапы реализации инструмента. Типовые сценарии: «калейдоскоп действий»; привлечение звезд; выбор ведущего. Причины срывов мероприятия. Тенденции в организации событийных мероприятий. Сильные и слабые стороны событийного маркетинга. Численные параметры событийного маркетинга.	ПЗ
5.	Языковые способы воздействия на сознание целевой аудитории	High-hume технологии и ресурсы человеческого сознания. Нейролингвистическое программирование и суггестивная лингвистика. Фоносемантика как раздел психолингвистики. Тоталитарная пропаганда. Влияние звука на подсознание: цветовая, смысловая и эмоциональная нагрузка. Создание марочного имени, логотипа и рекламного текста необходимой эмоциональной окраски и цвета. Внушения с помощью слова без логической переработки информации. Правило «золотого сечения» и «золотая пропорция» в составлении рекламных объявлений, PR статей и текстов презентаций. Компьютерные программы фоносемантического анализа «Диатон/Диаскан» и «ВААЛ»: преимущества и ограничения применения. Речевые паттерны: сущность, определение. Цель применения речевых паттернов в маркетинге. Формы речевых паттернов. Возможные ошибки применения речевых паттерн. Рефрейминг в	ПЗ, Р

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		НЛП. Использование рефрейминга в маркетинговых коммуникациях и PR. Цели словообразования в маркетинге. Storytelling – маркетинг историй и легенд. Примеры применения. Целесообразность применения технологии. Преимущества и недостатки.	
6.	Body embedding: внедрение рекламы в тело человека	Сущность технологии «body embedding». Методы. Индивидуальные особенности человека-носителя ВЕ переносятся на товарную марку. ВЕ встроен в жизненный процесс и не вызывает настороженности. Выбор места для рекламного сообщения на теле человека в зависимости от категории продукта. Отбор претендентов для носителей рекламы: социально активные, коммуникабельные, находящиеся в постоянном контакте с целевой аудиторией. Обеспечение человека-носителя возможностью присутствовать в местах скопления потенциальных покупателей. Разработка правил поведения носителя ВЕ в различных ситуациях, подготовка ответов на типовые вопросы. Способы нанесения татуировок в рекламных целях: преимущества и недостатки. Преимущества и ограничения ВЕ.	О
7.	Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций	Понятие сенсорных маркетинговых коммуникаций. Способы воздействия, цель и задачи сенсорного маркетинга. Цветовые решения в маркетинговых коммуникациях. Сочетаемость цветов. Выбор цвета шрифта и фона по Т. Кенигу. Эффект Пуркинье. Влияние цвета на подсознание и эмоции человека. Роль звукосемантики в маркетинге. Принципы разработки музыкального сопровождения в местах продаж. Определение аромамаркетинга. Влияние запаха на отношение покупателей к торговой марке/магазину. Маркетинговые и финансовые результаты аромамерчандайзинга. Вкус в маркетинговых коммуникациях и его связь с запахом. Сущность тактильного маркетинга. Влияние осязания на эмоциональное состояние человека. Важность тактильных ощущений при выборе товара для активизации продаж компании. Сильные и слабые стороны	ПЗ

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		сенсорного маркетинг.	
8.	Цифровые маркетинговые коммуникации	Интернет-маркетинг: сущность, определение. Основные виды Интернет-рекламы. Особенности Интернет-маркетинга. Интернет и социально-личностные характеристики целевой аудитории. Сравнительный анализ рекламы в Интернете и через другие медиа. Эффективность Интернет-рекламы в зависимости от категории продукта. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга. Темпы развития инструмента. Управляемость и прозрачность. Сравнительный анализ инструментов Интернет-маркетинга. Продвижение бренда через Интернет. Определение веб-сайта компании. Сущность веб-сайта с точки зрения маркетинга. Корпоративный сайт как дополнительный канал коммуникации с потенциальными клиентами. Возможности веб-сайта. Продвижение сайта. Принципы построения и функционирования сайта. Типы сайтов в зависимости от поставленных задач. Организация торговли через Интернет. Возможности электронной почты как инструмента маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые инструменты от Google. Google Analytics как ежедневная статистика по страницам сайта. Аффилированный маркетинг: описание и особенности инструмента. Долгосрочное партнерство и аффилированный маркетинг. Преимущества аффилированного маркетинга перед Google AdSense. Объединение Google инструментов и аффилированного маркетинга. Мобильный маркетинг (mobile marketing).	Р
9.	Современные технологии управления ценовой политикой компании	Роль цены в комплексе маркетинга. Ценовая конкуренция. Определение ценовой политики. Ценовая стратегия и маркетинговые цели компании. Разработка ценовой политики. Маркетинговые задачи в процессе управления ценой. Правовое и социальное регулирование в ценовой сфере. Внутренние и внешние факторы, определяющие величину цены. Распределение функций между отдела-	ПЗ, Э

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		ми компании в целях установления цен на продукцию. Функции цены в маркетинговой деятельности компании.	
10	Новые направления развития маркетинговых исследований	Новые технологии и подходы в маркетинговых исследованиях. Оценка репрезентативности данных современных российских маркетинговых исследований. Реальные возможности и ограничения маркетинговых исследований. Способы получения достоверных и надежных данных. Тенденции развития маркетинговых исследований. Отношение к результатам маркетинговых исследований в России. Внедрение полученных выводов и рекомендаций в практическую деятельность предприятия. Сущность геомаркетинга как дисциплины маркетингового анализа. Сущность он-лайн исследований. Динамика развития Интернет-исследований в России и за рубежом. Фокус-группы он-лайн как новые технологии маркетинговых исследований. Традиционные качественные исследования. Качественные исследования он-лайн. Фокус-группа в формате чата. Фокус-группа в формате форума. Он-лайн панели. Tryvertising: сущность, определение. Цели и задачи трайвертайзинга. Трайвертайзинг как способ сбора данных у потенциальных покупателей.	ТЗ, К

О – опрос, ПЗ- практические задания, ДИ- деловая игра, Э-эссе, З - задачи, Р- реферат, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предпосылки формирования новых технологий в маркетинге	1. Преимущества и недостатки традиционного маркетингового мышления. 2. Процессы, затрудняющие реализацию маркетинговых мероприятий. 3. Современные тенденции в маркетинге. 4. Актуальные стратегии организации жизненного процесса и соответствующие им потребности.	О

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
		5. Прогнозы будущих изменений в маркетинге.	
2.	Современные маркетинговые методики создания новых идей	1. Маркетинг идей: тенденции и перспективы развития. 2. Способы создания новинок в рамках существующего рынка. 3. Новые товары, формирующие рынки. 4. Творческий процесс создания новинки: этапы реализации и основные методы. 5. Состояние временной монополии и жизненный цикл нового товара.	ДИ
3.	Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании	1. Понятие провокационного маркетинга, этапы, виды, преимущества и недостатки. 2. Вирусный маркетинг (buzz-promotion) или эффект сарафанного радио (WOM). 3. Life Placement: реклама или реальная жизнь. 4. Провокация на базе FlashMob. 5. Crazy PR – сумасшедший креатив на службе маркетинга. 6. Ambient media.	ПЗ, Э, З
4.	Событийный маркетинг	1. Событийный маркетинг (event marketing): сущность, цель и задачи. 2. Этапы реализации событийного маркетинга и типовые сценарии. 3. Управление инструментом: возможные проблемы событийных мероприятий и пути их предотвращения. 4. Тенденции и особенности организации события. 5. Сильные и слабые стороны событийного маркетинга. Численные параметры.	ПЗ
5.	Языковые способы воздействия на сознание целевой аудитории	1. Суггестивная лингвистика и фоносемантический анализ. 2. Речевые паттерны в маркетинговых коммуникациях и продажах. 3. Рефрейминг и словообразование в маркетинге. 4. Storytelling – сказки для взрослых в маркетинговых коммуникациях. 5. Целесообразность применения, преимущества и недостатки нейролингвистического программирования.	ПЗ, Р
6.	Body embedding: внедрение рекламы в тело че-	1. Сущность технологии Body embedding. 2. Выбор места для рекламного сообщения. 3. Методы Body embedding и технологии нане-	О

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	ловека	сения. 4. Подготовка человека-носителя Body embedding 5. Преимущества и недостатки технологии Body embedding	
7.	Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций	1. Сущность, цель и задачи сенсорного маркетинга. 2. Цветовые решения и звукосемантика в маркетинговых коммуникациях. 3. Аромомаркетинг и вкус. 4. Тактильный маркетинг. 5. Преимущества, недостатки и динамика развития сенсорного маркетинга. 6. Использование архетипов и ценностно-нормативного ядра в маркетинговых коммуникациях.	ПЗ
8.	Цифровые маркетинговые коммуникации	1. Интернет-маркетинг: сущность, новые инструменты, целесообразность применения. 2. Веб-сайт компании: принципы построения и функционирования. Интернет-торговля. 3. Реклама по электронной почте: характеристики, преимущества и недостатки. 4. Аффилированный маркетинг или Google инструменты. 5. Мобильный маркетинг.	Р
9.	Современные технологии управления ценовой политикой компании	1. Ценовая политика как элемент общей концепции управления маркетинговой деятельностью современного предприятия. 2. Сопоставительный анализ активной и пассивной ценовой политики. 3. Учет дополнительных, предотвратимых и альтернативных издержек как современный подход к ценообразованию. 4. Сопоставление различных способов анализа финансовых показателей в ценовой политике предприятия. 5. Выявление безубыточного объема продаж в процессе управления ценой. 6. Дополнительные постоянные и средние переменные издержек и приемлемое изменение цен в целях обеспечения безубыточных продаж. 7. Анализ условий безубыточного изменения цен при реагирующем ценообразовании. 8. Графические методы анализа эффективности ценовой политики.	ПЗ, Э

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
10.	Новые направления развития маркетинговых исследований	1. Тенденции развития маркетинговых исследований в России. 2. Геомаркетинг и геомаркетинговые исследования. 3. Маркетинговые исследования он-лайн. 4. Tryvertising как способ сбора данных в целях оптимизации всех элементов комплекса маркетинга.	ТЗ, К

О – опрос, ПЗ- практические задания, ДИ- деловая игра, Э-эссе, З - задачи, Р- реферат, ТЗ – тестовые задания, К-коллоквиум

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы – не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
2	3
Реферат	Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ.]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. 80 экз
Эссе	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438 Синяева И. В. <u>Маркетинг PR и рекламы. Учебник</u> М.: Юнити-Дана. 2015 // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я = Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер, Филип ; Ф. Котлер ; пер. с англ. [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2012. - 210 с. 4 экз Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. URL: www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4 . Траут, Джек. Позиционирование: битва за умы [Текст] : [пер. с англ.] / Дж. Траут, Э. Райс. - 20-е, юбилейное изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 327 с. 3 экз.

Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
2	3
	Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. URL:https://biblio-online.ru/viewer/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta#page/1 Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. URL: https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	1. Муратова А.Р., Лапшиина М.И Маркетинг: инновационные маркетинговые технологии. Практикум. – Владимир: ООО «Аркаим», 2016. – 66 с. 2. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
Самостоятельное изучение тем	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
Подготовка к текущему контролю	1. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» лекции, практические занятия, консультации являются основными формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- тестирование;
- проведение деловых игр;
- работа в малых группах;
- коллоквиум.

В рамках учебной дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

4.1.1. Примеры тем для разработки эссе

1. Причины и последствия сокращения эффективности традиционных маркетинговых коммуникаций.
2. Развитие маркетинговых технологий для HR-индустрии. Примеры реализации.
3. Сверхфрагментация рынков: причины, проблемы и способы ее преодоления.
4. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с изменениями покупательского поведения россиян.
5. Перспективы развития маркетинга идей в России.
6. Инновации: индивидуальный творческий процесс или маркетинговые исследования скрытых потребностей.
7. Подходы к развитию креативных способностей и созданию творческой атмосферы в компании.
8. Событийный маркетинг: «за» и «против». Эффективность применения инструмента.
9. Событийный маркетинг в местах продаж.
10. Событийный маркетинг как основа маркетинговых коммуникаций лидеров рынка.
11. Применение событийного маркетинга для решения внутренних задач компании.
12. Перспективы развития провокационного маркетинга в России.
13. Блогосфера в вирусном маркетинге.
14. Формирование имиджа компании на основе вирусного маркетинга.
15. Ambient media: интересная мутация наружной рекламы.
16. Flash mob акции в маркетинге: российский и зарубежный опыт применения.
17. Виды Ambient Media и развитие технологии в России.
18. Речевые паттерны и примеры их применения в современной рекламе.
19. Фоносемантический анализ или маркетинговые исследования.
20. Эффект суггестии в телевизионной рекламе.

4.1.2. Примеры тем для рефератов

1. Перспективы применения НЛП технологий в маркетинге.
2. Юмор как инструмент рефрейминга.
3. Виды суггестивного воздействия и использование суггестии на практике.
4. Роль сенсорных технологий в мерчандайзинге.
5. Перспективы развития технологии body embedding в России.
6. Архетипы и ценностно-нормативные установки в рекламных сообщениях.
7. Сенсорное управление брендом.
8. «Взывая к чувствам». Опыты сенсорного маркетинга на российском рынке.
9. Маркетинговые исследования цен.
10. Развитие методов активного ценообразования в России.
11. Фактор времени в ценообразовании.
12. Скидки или снижение цен.
13. Ценообразование и структура рынка.
14. Официальные обоснования повышения и понижения цен для конкурентов и покупателей.
15. Отраслевые особенности ценообразования.
16. Ценообразование во внешней торговле.
17. Ценообразование на разных стадиях жизненного цикла товара.
18. Tryvertising как способ сбора данных в процессе тестирования нового товара.
19. Географические информационные системы как инструмент маркетинговых исследований.
20. Перспективы развития он-лайн фокус-групп в России.
21. Tryvertising как метод формирования доверия клиентов на основе механизма вирусного маркетинга.
22. Эффективность Интернет-торговли в зависимости от категории товара.
23. Электронная рассылка и механизм вирусного маркетинга.
24. Тенденции развития цифрового маркетинга в России.

4.1.3 Примеры ситуационных заданий

Задание 1.

На базе известной вам компании разработайте свои варианты воплощения технологий провокационного маркетинга. Для выбранной компании разработайте мероприятия, сочетающие несколько из технологий:

- вирусный маркетинг;
- life placement;
- flashmob;
- crazy PR;
- ambient media.

Задание 2.

Рассмотрите две – три PR-публикации, определите «золотую пропорцию» и проанализируйте смысловую нагрузку текста, находящегося на месте «золотого сечения».

Задание 3.

Разработайте мероприятия сенсорного маркетинга для торговых компаний:

- «Эльдорадо»;
- «Бауцентр»;
- «Табрис»;
- «Окей».

4.1.4 Примеры кейсов для коллоквиума

1. Хлопья в плитках

Хлопья обладают многими пищевыми преимуществами: они калорийны, питательны, содержат полезные для здоровья витамины и минералы. Компания Него, выпускавшая разнообразные продовольственные товары, но имевшая низкую долю рынка в категории хлопьев для завтрака, приняла решение увеличить свою часть этого рынка.

Рынок данной категории продукции был сильно фрагментирован и насыщен всевозможными разновидностями товара.

Компания Него не стала искать возможности внутри этого рынка. Было принято решение переопределить полезные функции этого товара. Возникла идея продавать хлопья как здоровую закуску, которую можно есть в любое время суток вместо традиционного их позиционирования как одной из составляющих завтрака.

Но предлагать потребителям есть хлопья прямо из пакета руками было бы неправильно. Пришла идея перенять форму другого продукта, к которому потребители давно привыкли: шоколадной плитки. Объединение концепций хлопьев и шоколадных плиток привело к рождению новой категории: хлопья в плитках. Благодаря использованию карамели в качестве связующей массы мелкие хлопья могут поставляться в форме плиток.

Этот товар был крупным достижением, и сегодня мы считаем его совершенно обычным. Тем не менее, в момент выпуска на рынок он действительно представлял собой новинку и создал новые возможности потребления. Сегодня Него является одним из европейских лидеров в категории хлопьев в плитках, так как здесь Него была первой, кто вывел на рынок этот продукт.

Размышляя над этим примером, мы задаем вопрос: как можно было прийти к такой идее? Эта новинка была произведена вне рынка «хлопья на завтрак». Него не искала путей создания новой позиции в категории хлопьев в их традиционном восприятии. Компания использовала положительные атрибуты хлопьев, но вложила их в совершенно другую концепцию — концепцию конфеты и создала новый способ использования и новую категорию. Этот латеральный маркетинговый процесс расширил рынок хлопьев и развил новые возможности их потребления.

Определите фокус и метод латерального маркетинга.

4.1.5. Примеры тестовых вопросов

1. Какие изменения в рыночной среде препятствуют реализации традиционных маркетинговых мероприятий?

- а) концентрация дистрибуции;
- б) сокращение жизненного цикла товара;
- в) уменьшение числа креативных идей;
- г) верно б и в;
- д) верно а и б;
- е) верно а и в;
- ж) нет верного ответа.

2. Что из перечисленного относится к новым тенденциям в потребностях покупателей?
- а) быстрая смена способов удовлетворения потребностей;
 - б) выраженный рост демонстративного удовлетворения потребностей;
 - в) сокращение времени удовлетворения потребностей;
 - г) верно *а* и *б*;
 - д) верно *б* и *в*;
 - е) верно *а* и *в*.
3. Какие тенденции в маркетинге являются общемировыми?
- а) от маркетинга сделок к маркетингу взаимоотношений с клиентами;
 - б) от маркетинговой деятельности силами одного отдела к маркетингу, которым занимаются все сотрудники компании;
 - в) от усилий по привлечению нового потребителя к сохранению и удовлетворению уже существующего;
 - г) верно *а* и *б*;
 - д) верно *б* и *в*;
 - е) все ответы верны.
4. Какой метод создания инновации использовался при разработке двух- и трехместных велосипедов?
- а) замена;
 - б) инверсия;
 - в) объединение;
 - г) гиперболизация прямая;
 - д) гиперболизация обратная;
 - е) исключение;
 - ж) реорганизация.
5. Какой метод создания инновации использовался при разработке попкорна, упакованного до приготовления?
- а) замена;
 - б) инверсия;
 - в) объединение;
 - г) гиперболизация прямая;
 - д) гиперболизация обратная;
 - е) исключение;
 - ж) реорганизация.
6. Какой метод создания инновации использовался при разработке телефона, оснащенного фотоаппаратом и диктофоном?
- а) замена;
 - б) инверсия;
 - в) объединение;
 - г) гиперболизация прямая;
 - д) гиперболизация обратная;
 - е) исключение;
 - ж) реорганизация.
7. Каким термином можно заменить категорию «вирусный маркетинг»?
- а) buzz-promotion;
 - б) сарафанное радио;
 - в) WOM;

г) life placement;

д) верно *а, б, г*;

е) верно *б, в, г*;

ж) верно *а, б, в*.

з) все ответы верны.

8. Что из перечисленного является формой провокационного маркетинга?

а) вирусный маркетинг;

б) life placement;

в) flashmob;

г) crazy PR;

д) ambient media;

е) верно *а, б, в*;

ж) верно *а, б, г*;

з) все ответы верны.

9. Что из нижеперечисленного относится к вирусному маркетингу?

а) целевая аудитория сообщения является одновременно медианосителем;

б) главными инструментами являются конференции, шоу, фестивали;

в) информация передается из достоверного источника;

г) имеется профессиональное сопровождение СМИ;

д) основывается на склонности людей к общению;

е) верно *а, б, д*;

ж) верно *а, в, д*;

з) верно *б, г, д*.

10. Определите основной недостаток вирусного маркетинга.

а) понимание целевой аудиторией того, что акция является постановочной;

б) вероятность искажения передаваемого сообщения;

в) характеризуется высокими сложностями организации;

г) возможность проблем с законом;

д) необходимость организации присутствия прессы, что может потребовать дополнительного финансирования;

е) нет правильного ответа;

ж) все ответы верны.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету

1. Каковы ограничения и сильные стороны традиционного маркетингового мышления?

2. Какие изменения в рыночной среде препятствуют реализации традиционных маркетинговых мероприятий?

3. Какие возможные перемены в работе маркетинговых и рекламных агентств, по вашему мнению, являются актуальными?

4. Как концентрация дистрибьюции влияет на реализацию маркетинговых мероприятий фирмами-производителями?

5. Какое влияние оказывают современные изменения в рыночной среде на работу телекоммуникационных компаний (на примере ЮТК, МТС, ТЕЛЕ2 и др.)?
6. Каковы причины постоянного роста маркетинговых расходов?
7. Перечислите и обоснуйте новые тенденции в потребностях российских покупателей?
8. Назовите общемировые тенденции в развитии маркетинга.
9. Проведите сравнительный анализ маркетинговых мероприятий для представителей адаптивной стратегии и стратегии эскапизма.
10. Что понимается под компенсаторной стратегией?
11. Какая из жизненных стратегий, на ваш взгляд, наиболее распространена в России, а какая является наиболее перспективной для реализации маркетинговой концепции?
12. В чем суть десенсибилизирующей функции маркетинга?
13. Какие новые характеристики, по вашему мнению, приобретет маркетинг в ближайшем будущем?
14. Раскройте сущность понятия «маркетинг идей».
15. Каковы тенденции и перспективы развития отрасли «создание идей под заказ и разработки типовых идей»?
16. Какие способы создания инноваций в рамках существующего рынка вы знаете?
17. Приведите примеры предложения на рынок нового товара по каждому из способов создания новинки для уже освоенного рынка.
18. Каковы условия создания инноваций, формирующих новый рынок?
19. Назовите, дайте характеристику и рассмотрите на примере какого-либо товара этапы создания новых идей для новых рынков.
20. Какие методы создания новинок вы знаете? Какие из них применяются наиболее часто при создании новых товаров?
21. Приведите примеры использования методов создания новых идей на практике.
22. Назовите основные причины повышения спроса на инновации.
23. Какие способы развития творческого потенциала у сотрудников вы знаете?
24. Как, по вашему мнению, должна быть организована система управления для поддержания состояния временной монополии бизнеса?
25. Приведите примеры предприятий, в основе деятельности которых лежит лидерство в инновациях.
26. Дайте определение событийного маркетинга. Какова основная цель событийных мероприятий?
27. В чем заключаются внешние и внутренние задачи событийного маркетинга?
28. Какие основные вопросы необходимо решить в процессе концептуального анализа предплановой подготовки?
29. Дайте характеристику этапам организации событийного мероприятия.
30. В чем заключаются преимущества и недостатки различных сценариев проведения основной части мероприятия?
31. Какие тенденции событийного маркетинга необходимо учитывать при организации мероприятия?
32. Приведите примеры организации различных форм события.

33. Назовите возможные проблемы и сбои в организации мероприятия и способы их преодоления.
34. В чем заключаются сильные и слабые стороны инструмента?
35. В чем заключаются основные отличия провокационного маркетинга от традиционных маркетинговых коммуникаций?
36. Назовите общие и отличные характеристики провокационного и партизанского маркетинга.
37. Раскройте этапы провокационного маркетинга на примере провокационных акций Hi-Tec «водоотталкивающие кроссовки» и дезодоранта АХЕ.
38. В каких основных формах организуются провокационные акции?
39. Перечислите преимущества и недостатки провокационного маркетинга.
40. В чем суть «эффекта вампиризма» в провокации и какими способами можно его предотвратить?
41. На чем основывается механизм работы вирусного маркетинга? Приведите примеры его реализации из собственного опыта взаимодействия с вирусом.
42. Какие инструменты вирусного маркетинга вы знаете?
43. Какими параметрами должен характеризоваться успешный вирус?
44. В чем заключаются достоинства и недостатки вирусного маркетинга?
45. В чем суть провокации на базе технологии Life Placement?
46. Назовите места проведения акций Life Placement и приведите примеры.
47. В чем заключаются сильные и слабые стороны Life Placement?
48. Какими базовыми характеристиками обладает классический Flash mob?
49. Какими преимуществами и недостатками характеризуется Flash mob в маркетинге? Приведите примеры успешных и неудачных Flash mob акций.
50. Назовите три составляющих успешного Crazy PR. Что обеспечивает их реализацию?
51. В чем суть законодательного и организационного аспектов Ambient media?

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ.]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. **80 экз**
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. М. Синяевой. — М.: Юнити-Дана, 2015. — 504 с. // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
3. Синяева И. В. **Маркетинг PR и рекламы. Учебник** М.: Юнити-Дана. 2015 // https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1

5.2 Дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я = Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер, Филип ; Ф. Котлер ; пер. с англ. [Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2012. - 210 с. 4 экз

2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 164 с. URL: www.biblio-online.ru/book/C16CB37A-1015-41F7-AA7A-9683B6DDF5C4.

3. Траут, Джек. Позиционирование: битва за умы [Текст] : [пер. с англ.] / Дж. Траут, Э. Райс. - 20-е, юбилейное изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 327 с. 3 экз.

4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 502 с. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/0A785AA3-6C5E-4A15-90CA-0F94618AC3B4/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta#page/1>

5. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с.

URL: <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>

5.3. Периодические издания:

Журналы: «Практический маркетинг», «Секрет фирмы», «Компания», «Рекламист», «Реклама и жизнь», «Наружка», «Бренд-менеджмент», «BTL – magazine» «Advertisings Age», «Fortune».

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
2. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью
3. www.gks.ru - Госкомстат
4. www.garant.ru - Тексты основ законодательства РФ
5. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
6. www.esomar.org - Европейская Ассоциация маркетинга
7. <http://www.forbes.ru> - Финансово-экономический журнал
8. www.marketingpower.com - Американская ассоциация маркетинга
9. www.dis.ru - Издательство «Финпресс» - журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
10. www.grebennikov.ru - Издат. дом Гребенникова – журналы «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг услуг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Управление каналами дистрибуции»
11. www.hbr-r.ru – журнал «Harvard Business Review».
12. <http://www.4p.ru> – Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru».
13. <http://www.eventmarket.ru> - портал, посвященный организации специальных мероприятий и событийному маркетингу.
14. <http://www.marketolog.ru> – сайт журнала «Маркетолог»
15. <http://www.marketing.spb.ru> – энциклопедия маркетинга
16. <http://www.aup.ru> – электронная библиотека деловой литературы.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Программа дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг» включает лекционный материал, практические занятия и задания к самостоятельной работе.

В самостоятельную работу студента входит освоение теоретического материала с использованием лекций и рекомендованной литературы, решение задач, выполнение практических и тестовых заданий.

Форма итогового контроля – зачёт.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях. Цели практических занятий:

- расширение и углубление знаний по важнейшим проблемам курса;
- закрепление знаний и умения излагать сущность анализируемых мирохозяйственных явлений и процессов;
- формирование навыков аналитической работы.

Все это позволит студенту приобрести навыки профессионального мастерства, выработать свое собственное отношение к происходящим процессам в процессе маркетинговой деятельности, самостоятельно подбирать информационные источники, формулировать рекомендации относительно возможных сценариев динамики маркетинговых процессов и управления маркетингом.

Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

Практические занятия позволяют обобщить изученный материал, получить результат анализируемой ситуации, решить задачу или разобраться в экономической ситуации, модели.

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины

а) для текущей успеваемости:

- вопросы для подготовки к практическим занятиям (прилагаются)
- темы для подготовки рефератов и эссе (прилагаются);
- практические задачи (прилагаются);
- вопросы для дискуссий (прилагаются)

б) для промежуточной аттестации:

- вопросы для подготовки к зачёту (прилагаются).

Основным видом изучения курса «Инновационные маркетинговые технологии в сфере услуг» является самостоятельная работа студентов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы:

- систематизация и закрепления получения теоретических знаний и умений;
- формирования умений использовать нормативную и правовую, справочную и специальную литературу;
- развития познавательных способностей и активности студентов;
- формирования самостоятельного мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию;
- формирования убежденности, способности реализовать себя.

Самостоятельная работа студентов в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- изучение материалов периодической печати, Интернет-ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;
- индивидуальные и групповые консультации.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.mylibrary.com> .

С целью обеспечения доступа к информационным ресурсам лиц с ограниченными возможностями здоровья в Зале мультимедиа Научной библиотеки КубГУ(к.А.218) оборудованы автоматизированные рабочие места для пользователей с возможностями аудиовосприятия текста. Компьютеры оснащены накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками. На всех компьютерах размещено программное обеспечение для чтения вслух текстовых файлов. Для воспроизведения звуков человеческого голоса используются речевые синтезаторы, установленные на компьютере. Поддерживаются форматы файлов: AZW, AZW3, CHM, DjVu, DOC, DOCX, EML, EPUB, FB2, HTML, LIT, MOBI, ODS, ODT, PDB, PDF, PRC, RTF, TCR, WPD, XLS, XLSX. Текст может быть сохранен в виде аудиофайла (поддерживаются форматы WAV, MP3, MP4, OGG и WMA). Программа также может сохранять текст, читаемый компьютерным голосом, в файлах формата LRC или в тегах ID3 внутри звуковых файлов формата MP3. При воспроизведении такого звукового файла в медиаплеере текст отображается синхронно. В каждом компьютере предусмотрена возможность масштабирования.

Многоуровневая система навигации ЭБС позволяет оперативно осуществлять поиск нужного раздела. Личный кабинет индивидуализирован, то есть каждый пользователь имеет личное пространство с возможностью быстрого доступа к основным смысловым узлам.

При чтении масштаб страницы можно увеличить, можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание текста непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа, например, Jaws, «Balabolka».

Скачиваемые фрагменты в формате pdf, содержащие подтекстовый слой, достаточно высокого качества и могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, быть загружены в тифлоплееры (устройств для прослушивания книг), а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

В ЭБС представлена медиатека, которая включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. В 2017 году контент ЭБС начал пополняться книгами и учебниками в международном стандартизированном формате Daisy для незрячих, основу которого составляют гибкая навигация и защищенность контента. Количество таких книг и учебников в ЭБС увеличивается ежемесячно.

ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com>

Реализована возможность использования читателями **мобильного** приложения, позволяющего работать в режиме оффлайн для операционных систем iOS и Android. Приложение адаптировано для использования незрячими пользователями: чтение документов в формате PDF и ePUB, поиск по тексту документа, оффлайн-доступ к скачанным документам. Функция «Синтезатор» позволяет работать со специально подготовленными файлами в интерактивном режиме: быстро переключаться между приложениями, абзацами и главами, менять скорость воспроизведения текста синтезатором, а также максимально удобно работать с таблицами в интерактивном режиме. ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru>, ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>, ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>. В ЭБС имеются **специальные версии сайтов** для использования лицами с ограничениями здоровья по зрению. При чтении книг и навигации по сайтам применяются функции масштабирования и контрастности текста.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10;

		Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

В качестве электронных средств обучения по дисциплине, с позиции реализации интерактивных образовательных технологий, используются аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используется LCD-проектор.

Библиотечный фонд КубГУ: учебники, учебные пособия, периодические журналы, в электронной и бумажной формах.

С целью обеспечения инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ОВЗ по программам высшего образования на территории и в здании ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» создана безбарьерная архитектурная среда, учитывающая потребности инвалидов и лиц с ОВЗ с учетом различных нозологий и обеспечивающая возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (пандусы, поручни, расширенные дверные проемы, лифт, локальное понижение стоек-барьеров; специальные кресла и другие приспособлений). Для слабовидящих справочная информация о расписании учебных занятий выполнена крупным рельефно-контрастным шрифтом на белом фоне и продублирована шрифтом Брайля. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху установлен монитор с возможностью трансляции субтитров, на котором дублируется справочная информации о расписании учебных занятий.

Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована звукоусиливающей аппаратурой, компьютерной техникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

Для студентов с нарушениями зрения используются компьютерные тифлотехнологии. Комплекс программных средств обеспечивает преобразование компьютерной информации в

доступные для незрячих и слабовидящих формы, и позволяет им самостоятельно работать на обычном персональном компьютере. Для слабовидящих студентов в лекционных аудиториях предусмотрена возможность просмотра удаленных объектов (слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра. В университете имеется также брайлевская компьютерная техника (дисплеи), электронные лупы, программы невидимого доступа к информации, программы-синтезаторы речи. В ФГБОУ ВО «КубГУ» разработана и функционирует альтернативная версия официального сайта университета в сети "Интернет" для слабовидящих.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата предназначены специальные устройства для ввода информации и другие технические средства приема-передачи учебной информации. Используется большая программируемая клавиатура IntelliKeysUSB – специальная клавиатура, которая предназначена пользователям с серьезными нарушениями моторики. Она соединяет в себе функции как обычной клавиатуры, так и компьютерной мыши. Клавиши на этой клавиатуре больше, чем на стандартной, поэтому она может использоваться людьми с ограниченными возможностями зрения.

Экспертное заключение
на рабочую программу дисциплины (модуля)
«Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия»
для обучающихся по направлению подготовки **38.03.06 Торговое дело**
(уровень бакалавриата), направленность (профиль): маркетинг в торговле,
разработанного на кафедре «Маркетинга и торгового дела»
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
Разработчик: канд. экон. наук, ст. преподаватель каф. «Маркетинга и
торгового дела» **Муратова Аделия Ринатовна**

Рабочая программа соответствует ФГОС ВО. Её цель – это подготовка квалифицированных, конкурентоспособных специалистов в области маркетинга торговых предприятий, а также выработка и развитие у студентов личностных качеств, формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО. Основу рабочей программы составляет содержание, направленное на достижение поставленных целей и задач при изучении учебной дисциплины.

Рабочая программа включает в себя следующие элементы:

1. Цели и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ООП ВО
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины
4. Содержание и структура дисциплины
5. Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины
9. Лист регистрации изменений

Содержание программы соответствует представленному тематическому плану. В тематическом плане рабочей программы раскрывается последовательность изучения разделов и тем дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия».

В программе содержится перечень базовой, основной и дополнительной литературы, который отражают современные достижения науки применительно к указанной дисциплине, уделяется большое внимание самостоятельной работе студентов и многоканальным формам обучения.

Положительными сторонами программы является применение современных педагогических технологий обучения, в том числе

интерактивных, направленных на формирование опыта творческой деятельности, а также разнообразие форм контроля знаний и умений обучающегося. Задания для текущего контроля знаний обучающихся представлены по всем темам, содержат значительное число вариантов для обеспечения объективности контроля. Вопросы к зачету для промежуточной аттестации охватывают весь материал, изучаемый студентами. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы направлены на закрепление изучаемого материала на занятиях. Задания и методические рекомендации по выполнению практических занятий обеспечивают формирование необходимых знаний, навыков и умений по дисциплине.

Представленная к рецензированию рабочая программа учебной дисциплины предусматривают формирование необходимых компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО, соответствует требованиям, предъявляемым к составлению рабочих программ учебных дисциплин, способствует качественному владению обучающимися профессиональными компетенциями, достаточными для качественной работы маркетолога в сфере торговли на предприятиях всех форм собственности.

Эксперт:
Директор
ООО «АММ»

М.П.

Абрамян С.К.

Экспертное заключение
На рабочую программу дисциплины (модуля)
«Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия»
для обучающихся по направлению подготовки **38.03.06 Торговое дело**
(уровень бакалавриата), направленность (профиль): маркетинг в торговле,
разработанного на кафедре «Маркетинга и торгового дела»
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
Разработчик: канд. экон. наук, ст. преподаватель каф. «Маркетинга и
торгового дела» **Муратова Аделия Ринатовна**

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки Торговое дело (уровень бакалавриата) для очной и заочной форм обучения. Рабочая программа составлена логично и реализует основную цель обучения – формирование у студентов теоретических и практических знаний об инновационных маркетинговых технологиях применительно ко всем элементам комплекса маркетинга и на этой основе развитие аналитических и креативных способностей.

На изучение дисциплины по очной форме обучения отводится 108 часов, из них аудиторных занятий – 56 часов (лекций – 18 часов, практических – 34 часа, 4 ч. – контроль самостоятельной работы) и 52 часов самостоятельной работы и 52 часа самостоятельной работы. Формой итогового контроля дисциплины является зачет. На изучение дисциплины по заочной форме обучения отводится 36 часов, из них аудиторных занятий – 4 часа (лекций – 2 часа, практических – 2 часа) и 32 часа самостоятельной работы. Формой итогового контроля дисциплины является зачет.

Последовательность тем, предлагаемых к изучению, направлена на качественное усвоение учебного материала. Календарно-тематический план соответствует по своему содержанию рабочей программе по дисциплине. Тестовые задания разнообразны, позволяют адекватно оценивать уровень знаний студентов по дисциплине. Методические рекомендации для студентов обеспечивают формирование базовых умений и развития практических навыков для выполнения исследований в процессе научного познания и теоретического обоснования профессиональных задач. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы направлены на закрепление умения поиска, накопления и обработки научной информации.

Реализация данной программы обеспечит соответствующую подготовку будущих бакалавров в области маркетинга, как неотъемлемой части их профессионализма. Рекомендуем использовать данную программу в качестве рабочей программы дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия».

Эксперт:

кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента и торгового дела
Краснодарского кооперативного
института (филиала) РУК



Кушнир Д.Д.