

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



Б1.В.10 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

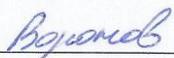
Направление подготовки/ специальность:	38.04.06 «Торговое Дело»
Направленность (профиль) / специализация:	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	заочная
Квалификация (степень) выпускника:	магистр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.10 Инновационные маркетинговые коммуникации** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.06 Торговое дело (уровень магистратуры).

Программу составил:

Воронов А.А., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела, д-р. экон. наук



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга
и торгового дела (разработчик)

протокол №5 от 10.04.18 г.

Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета

протокол УМК № 4 от 17.04.18 г.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Директор по маркетингу
ООО «ПНК «Буртехмаш»», к.э.н.
Сенюк А.А.

Доктор эконом. наук, профессор кафедры
мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ»
Никулина О.В.

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Обучение магистров по учебной дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации в торговле» имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов маркетинговых коммуникаций на действующих предприятиях и организациях.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части ФГОС ВО (Б1.В.10) ООП магистратуры. Ее изучение запланировано в 9 семестре. Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» базируется на дисциплинах базового (Б.1), а также вариативного (Б.1.В) циклов: «Стратегический маркетинг», «Компьютерные технологии», «Психология», «Рекламный менеджмент»

«Инновационные маркетинговые коммуникации» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах по выбору (Б1.В.ДВ): «Деловые переговоры и личные продажи»; «Практикум по планированию и организации промо-мероприятий»; «Современные технологии Интернет-торговли»; «Продвижение в интернет».

В свою очередь дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» является базой для изучения таких дисциплин как «Бренд-технологии в маркетинговой деятельности»; «Информационное обеспечение маркетинговых решений».

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных** компетенций:

ОК-5 – способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности

ОПК-3 – способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

ПК-2 – готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)

ПК-7 – способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОК-5	способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности	систему маркетинговых коммуникаций на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты маркетинговых коммуникаций при выведении на рынок новых видов продукции	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговых коммуникаций в ситуационном маркетинге	навыками организации маркетинговых коммуникаций применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг
ОПК-3	способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности	методы разработки, анализа и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	анализировать информацию о состоянии маркетинговых коммуникаций предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; осуществлять планирование и контроль маркетинговых коммуникаций; предлагать новые методы и инструменты маркетинговых коммуникаций.	Инструментарием мониторинга, анализа и оценки результативности и эффективности маркетинговой коммуникационной стратегии торговой организации
ПК-2	готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности	методы проектного менеджмента в организации маркетинговых коммуникаций; методы организации работы в области маркетинговых коммуникаций по аутсорсингу	организовать разработку и реализацию проектов маркетинговых коммуникаций в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия	навыками планирования и контроля маркетинговых коммуникаций с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга
ПК-7	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	Инновационные направления развития системы маркетинговых коммуникаций торговых предприятий	Применить инструментарий инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинговой стратегии торгового предприятия	Методами планирования, бюджетирования, прогноза и оценки эффективности инновационных коммуникационных воздействий

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		11
Контактная работа	14,3	14,3
В том числе:		
Занятия лекционного типа	4	4
Практические занятия	10	10
КСР		
ИКР	0,3	0,3
СР	85	85
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.	85	85
Вид промежуточной аттестации:	экзамен	экзамен
Контроль	8,7	8,7
Общая трудоемкость	час	108
	зач. ед.	3

2.2 Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					КСР	
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа		
			Л	ПЗ	ЛР	СР		КСР
1	2	3	4	5	6	7		
1	Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций		2	2		12		
2	Традиционные и инновационные коммуникации: сравнительная характеристика		2	2		12		
3	Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торгового предприятия			2		12		
4	Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций			2		12		

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов						
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа		
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР	
5	Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций			2			12	
6	Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций						12	
7	Перманентные и дискретные инновационные маркетинговые коммуникации: сочетание и эффективное использование						13	
	<i>Итого:</i>	108	4	10			85	
	<i>Всего:</i>							

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раз-дела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
1	Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций	Классификация инновационных маркетинговых коммуникаций Сущность инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
2	Традиционные и инновационные коммуникации: сравнительная характеристика	Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия Стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
3	Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торго-	Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «ЛНК «Буртехмаш»»

	вого пред- приятия			
4	Эффектив- ность инно- вационных маркетинго- вых комму- никаций	Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций Инновационные медиаканалы Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов	Групповая дискуссия, эссе, рефе- рат, тест	ЗАО «Тан- дер» ОАО «Магнит»
5	Инструменты инновацион- ных марке- тинговых коммуника- ций	High-hume и high-tech маркетинговые комму- никационные инструменты: типовые ситуации применения в торговле	Групповая дискуссия, эссе, рефе- рат, тест	ООО «Биз- нес-профи»
6	Стратегия инновацион- ных марке- тинговых коммуника- ций	Коммуникационная стратегия инновационного типа. Метрики и цели ИМК. Задачи и ожидае- мые результаты применения ИМК	Групповая дискуссия, эссе, рефе- рат, тест	ООО «Стильный блеск»
7	Перманент- ные и дис- кретные ин- новационные маркетинго- вые комму- никации: со- четание и эф- фективное использова- ние	Описание инструментов Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ЗАО «Тан- дер» ОАО «Магнит»

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. Понятие, сущность и функции инновационных маркетинговых коммуникаций.

Классификация инновационных маркетинговых коммуникаций. Сущность инновационных маркетинговых коммуникаций. Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 2. Традиционные и инновационные коммуникации: сравнительная характеристика

Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью

Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия

Стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 3. Применение инновационных маркетинговых коммуникаций в составе маркетинг-микса торгового предприятия

Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций

Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций

Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 4. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций

Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций. Инновационные медиаканалы. Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 5. Инструменты инновационных маркетинговых коммуникаций

High-hume и high-tech маркетинговые коммуникационные инструменты: типовые ситуации применения в торговле

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 6. Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций

Коммуникационная стратегия инновационного типа. Метрики и цели ИМК. Задачи и ожидаемые результаты применения ИМК

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 7. Перманентные и дискретные инновационные маркетинговые коммуникации: сочетание и эффективное использование

Описание инструментов. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы,	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ. 1. Горбунов В.К. Потребительский спрос:

подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с. 2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. 3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с. 4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.
---	--

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,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В

сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Темы рефератов (презентаций) (ОК-5; ОПК-3; ПК-2; ПК-7)

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций

2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту
15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения
18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиа связи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

Контрольные вопросы по темам дисциплины(ОК-5; ОПК-3; ПК-2; ПК-7)

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций
2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту
15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения

18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиасвязи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

Решение задач по дисциплине ОК-5; ОПК-3; ПК-2; ПК-7

Задача № 1 «Имидж – ничто»

Название фирмы Westland, справедливо ассоциируется у россиян с Диким Западом. В настоящее время компания решительно меняет стиль оформления своих магазинов, уходя едва ли не в хай-тек, но при этом сохраняя дух, логотип и фирменные цвета. Имитация атмосферы вестерна достигается с помощью нестандартных материалов и творческого подхода в использовании. Затраты по изменению стиля магазинов компания Westland несет самостоятельно, это не отражается на цене товаров. Компания устанавливает приемлемую цену на свою продукцию.

Задание: Как вы считаете, почему известная джинсовая компания отказывается от ностальгического имиджа?

(Исходные данные: Прощай, ковбой // Краснодарский бизнес – журнал. – декабрь 2006. - № 25)

Задача № 2 «Эффективные вложения»

Компания Avaya, ведущий мировой поставщик систем и услуг для бизнес-коммуникаций, в 2006 году заметно усилила свою маркетинговую активность в спорте. Avaya стала официальным партнером FIFA, спонсирует одну из команд «Формулы 1», размещает рекламу на крупных спортивных турнирах.

Задание: Почему компания, работающая на рынке B2B (бизнес для бизнеса), проявляет такой интерес к большому спорту?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ОК-5; ОПК-3; ПК-2; ПК-7)

1. Классификация инновационных маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность инновационных маркетинговых коммуникаций.
3. Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций
4. Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью
5. Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия
6. Стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций

7. Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций
8. Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций
9. Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций
10. Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций.
11. Инновационные медиаканалы.
12. Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов
13. High-hume и high-tech маркетинговые коммуникационные инструменты: типовые ситуации применения в торговле
14. Коммуникационная стратегия инновационного типа.
15. Метрики и цели ИМК.
16. Задачи и ожидаемые результаты применения ИМК

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:*

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.
3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.
4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с.

5.2 Дополнительная литература:

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар –М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с.
2. Проектная экономика в условиях инновационного развития: модели, методы, механизмы : [монография] / отв. ред. Т. С. Новикова ; [В. В. Кулешов и др.] ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Федеральное гос. бюджетное учреждение науки, Ин-т экономики и организации промышленного производства СО РАН. - Новосибирск : [Параллель], 2013. - 163 с.
3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг : что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.
4. Старкова Н.О. Маркетинговые коммуникации логистического предприятия : учебно-методическое пособие / –Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2014. - 83 с.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.
2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

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

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru
2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com
3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>
4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>
5. Электронная библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
9. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>
10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>
11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.mylibrary.com/home.asp>
15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации в торговле» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столов и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и сообщать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теори-

ей и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

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

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации в торговле» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

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. 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.myilibrary.com>.

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

№	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

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org

5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com