

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе и качеству образования –
первый проректор

Хагуров Т.А.

2019г.



ФТД.В.01 МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	все профили
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2019

1. Цели и задачи изучения дисциплины « Маркетинг изменений»

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов понимания сущности осуществления маркетинговой деятельности современной инновационной компании, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования инновационных форм и инструментов в принятии управленческих решений современной фирмы. Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

1.2 Задачи дисциплины «Маркетинг изменений» могут быть уточнены следующим образом:

- формирование представления об этапах инновационных процессов и маркетинговых концепциях;
- изложение особенностей управления маркетинговыми стратегиями инновационного развития предприятия;
- развитие навыков использования практических инструментов с целью повышения инновационного потенциала предприятий;
- расширение знаний о ценностном аспекте инноваций при обосновании маркетинговых стратегий в условиях конкуренции; знаний нормативно – правовой базы организации инновационной деятельности;
- приобретение навыков управления инновационными изменениями современной фирмы, навыков продвижения инноваций.

1.3 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг изменений» (ФТД.В.01) относится к дисциплинам вариативной части факультативного цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.03.06 «Маркетинг в торговле» (квалификация (степень) бакалавр).

Дисциплина базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов.

Дисциплина «Маркетинг изменений» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Логистика»; «Инновационные маркетинговые коммуникации»; «Маркетинг услуг»; «Инновационные маркетинговые технологии» и др.

1.4 Требования к планируемым результатам освоения содержания дисциплины, соотнесенным с результатами освоения ООП

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

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-14	способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; специфику и основные сложности в формировании прогрессивных маркетинговых стратегий	распознавать тип инновации; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель стартап проекта	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа; методами маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия, осуществляя выбор оптимальной маркетинговой стратегии управления инновациями

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
			5
Контактная работа, в том числе:	18,2		18,2
Аудиторные занятия (всего)	18	-	18
Занятия лекционного типа	-	-	18
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18		-
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-		-
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,2		0,2
Самостоятельная работа в том числе:	50	-	50
Контрольная работа (К)	10	-	10
Проработка учебного (теор.) материала, Эссе (Э)	10	-	10
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	10	-	10
Реферат (Р)	10	-	10
Подготовка к текущему контролю	10	-	10

Контроль:			
Подготовка к ЗАЧЕТУ	3,8		3,8
Промежуточная аттестации (зачет)		-	
Общая трудоемкость	час	72	72
	зач. ед.	2	2

2.2 Структура и содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной парадигмы латерального маркетинга. Концепция «маркетинга изменений»	7	2	-	-	5
2.	Типы инноваций. Сущность инноваций с маркетинговой и технологической доминантами	7	2	-	-	5
3.	Реструктуризация бизнеса и маркетинг. Маркетинг инновационного проекта	8	1	-	-	7
4.	Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании	9	2	-	-	7
5.	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Глобальные потребительские тренды	9	2	-	-	7
6.	Глобализация экономики: концепция маркетинга на современном этапе развития	9	2	-	-	7
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	9	2	-	-	7
8.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Формирование маркетинговой стратегии компании	13	4	-		9
	<i>Итого по дисциплине:</i>		18	-		50

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность современной парадигмы латерального маркетинга. Концепция «маркетинга изменений»	Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного. Цели и методика латерального маркетинга. Необходимость изменений «макро» и «микро» уровень (стратегия и операция). Маркетинг в 21 веке: маркетинговые инструменты и «маркетинговые» активы. Базовые черты «нового маркетинга»: инновационность, непрерывность мониторинга, использование информационных технологий, рост количества глобальных компаний, индивидуальность и т.д.	Эссе Рефераты Контрольные вопросы
2.	Типы инноваций. Сущность инноваций с маркетинговой и технологической доминантами	Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция в инновационном маркетинге. Классификация инноваций. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации. Источник происхождения инновации. Продуктовые инновации.	Эссе Рефераты Контрольные вопросы
3.	Реструктуризация бизнеса и маркетинг. Маркетинг инновационного проекта	Особенности оценки рисков инновационных проектов. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте. Формирование концепции маркетинга. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта.	Эссе Рефераты Контрольные вопросы
4.	Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании.	Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта или услуги. Различия между «разделительной» и «группировочной» сегментацией, методы определения целевого рынка для прорывной инновации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка, ее основные критерии. Мотивационный анализ в сегментации	Эссе Рефераты Контрольные вопросы Тесты

		рынка. Особенности сегментации рынков B2B и B2C. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.	
5.	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Глобальные потребительские тренды	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Разница между ориентацией на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл принятия технологии. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
6.	Глобализация экономики: концепция маркетинга на современном этапе развития	Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства. Этапы процесса интернационализации рыночных отношений. Роль маркетинга в интернационализации рыночных отношений. Концепции международного маркетингового управления: концепция мультинационального маркетинга; глобального маркетинга. Иерархия и интеграция глобальной маркетинговой среды.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты,</i> <i>Тесты</i>
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	Инновационная политика в системе маркетинга. Инновационные изменения в управлении маркетингом. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия упр. решений.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Тесты</i>
8.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Формирование маркетинговой стратегии компании	Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга. Продвижение инновационных продуктов и технологий. Концепция разработки нового товара (стадии). Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках..	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Проектное задание</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Тема 1 Маркетинг изменений. Сущность маркетингового управления рыночными изменениями. Виды инноваций и формирование маркетинговой стратегии компании	Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного. Цели и методика латерального маркетинга. Необходимость изменений «макро» и «микро» уровень (стратегия и операция). Маркетинг в 21 веке: маркетинговые инструменты и «маркетинговые» активы. Базовые черты «нового маркетинга»	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Практическое задание</i>
2.	Тема 2 Особенности организации маркетинга в инновационной сфере	Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>
3.	Тема 3 Маркетинг инновационного проекта	Особенности оценки рисков инновационных проектов. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте. Формирование концепции маркетинга. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта.	<i>Эссе</i> <i>Рефераты</i> <i>Ситуационная задача</i> <i>Кейсы</i>
4.	Тема 4 Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании.	Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта или услуги. Различия между «разделительной» и «группировочной» сегментацией, методы определения целевого рынка для прорывной инновации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка, ее основные критерии. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынков B2B и B2C. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок»	<i>Рефераты</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	Тема 5 Инструменты современ-	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Разница между	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>

	ной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий	ориентацией на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл принятия технологии. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования.	<i>Практическое задание</i>
6.	Тема 6. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии	Инновационная политика в системе маркетинга. Инновационные изменения в управлении маркетингом. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управл. решений.	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Проектное задание</i>

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	Подготовка к семинарским и практическим занятиям	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 1) Алексеева М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 303 с. https://biblio-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC 2) Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384
2	Проработка ситуационных задач и кейсов	Мальцева С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / С. В. Мальцева ; отв. ред. С. В. Мальцева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 527 с. — https://biblio-online.ru/book/5B34EE01-8250-41DB-80DB-7895C09F16BC

3	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов, эссе)	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
4	Выполнение сквозного проекта в рабочих группах	Алексеева М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 303 с. https://biblio-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC

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.

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.

Список тем для подготовки эссе

1. «Трендотчинг» как инструмент повышения эффективности коммуникационной стратегии бренда: особенности применения (зарубежная и российская практика)
2. Позиционирование инновации. Изменения 5P. Пути и варианты «Upgrade Product»
3. Маркетинг в 21 веке: маркетинговые инструменты. Базовые черты «нового маркетинга»: инновационность, непрерывность мониторинга, использование информационных технологий, рост количества глобальных компаний, индивидуальность и т.д.
4. Креативные стратегии в бренд-менеджменте (на примере бренда)
5. IT – технологии в торговле. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок). Правовые аспекты. АСУ, переход к ERP – системам.

Критерии оценки эссе:

«неудовлетворительно» - тема эссе не раскрыта, имеет место существенное непонимание проблемы или эссе не представлено вовсе;

«удовлетворительно» - эссе представляет собой изложение результатов чужих исследова-

ний без самостоятельной обработки источников;
«хорошо» - эссе представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию;
«отлично» - в эссе отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

Примерная тематика рефератов

1. Концептуальные формы маркетинга изменений.
2. Стратегия маркетинга инновационного предприятия.
3. Виды инноваций. Классификация инноваций.
4. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга.
5. Латеральный маркетинг. Методика латерального маркетинга.
6. Характеристика вертикального (традиционного) маркетинга.
7. Стержневая компетенция и кадровый аспект организации.
8. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей.
9. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций.
10. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.
11. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации.
12. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций.
13. Место маркетинга в инновационном процессе.
14. Маркетинг инновационного проекта.
15. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта.
16. Фазы формирования концепции маркетинга проекта.
17. Элементы программы маркетинга проекта.
18. Современные технологии в маркетинге
19. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.

Общий план написания реферата

Общий объем работы: 15-20 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, через полуторный интервал. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 1,5 мм нижнее – 20 мм. Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм. Нумерация страниц начинается с 3 листа: титульный лист и содержание не нумеруются, но включаются в общую нумерацию. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом нижнем углу страниц. Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32]. Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материалы для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет).

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Студент полностью раскрыл содержание темы. Выступление сопровождалось примерами из практики и визуализацией в виде презентации или иллюстрационного материала или видео. Ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	повышенный уровень
Студент полностью раскрыл содержание темы и ответил на дополнительные вопросы	«зачтено»	пороговый уровень
Студент не полностью раскрыл содержание темы. Затруднялся ответить на дополнительные вопросы	«незачтено»	уровень не сформирован

Примерный перечень вопросов для обсуждения и практических заданий по отдельным темам

Тема 1. Маркетинг изменений. Сущность маркетингового управления рыночными изменениями. Виды инноваций и формирование маркетинговой стратегии компании

Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Разница между ориентацией на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл принятия технологии. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования. Классификация инноваций. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации. Источник происхождения инновации. Продуктовые инновации. Коммерческое предложение. Описание продукта с позиций его потребительской новизны. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса. Особенности формирования инновационных кластеров. Распространение инноваций. Диффузная модель Роджерса. Трендотчинг как инструмент брендинга.

Вопросы к семинару:

1. Сущность категории «маркетинг инноваций».
2. Возрастание инновационности в процессе развития концептуальных форм маркетинга.
3. Виды инноваций. Распространение/диффузия инноваций
4. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта

Тема 2. Особенности организации маркетинга в инновационной сфере

Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга. Продвижение инновационных продуктов и технологий. Концепция разработки нового товара (стадии). Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках. Система коммуникационных каналов, их использо-

вание в продвижении продуктовой инновации. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями.

Вопросы к семинару:

1. Особенности клиентоориентированной классификация инноваций.
2. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга.
3. Выгоды потребителя в зависимости от типа инноваций.
4. Отличительные черты методик разработки коммерческого предложения из базисных и небазисных инновационных продуктов

Тема 3. Маркетинг инновационного проекта

Основные этапы инновационного процесса. Особенности оценки рисков инновационных проектов. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте. Формирование концепции маркетинга. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Матрица SWOT-анализа. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта.

Вопросы к семинару:

1. Роль маркетинговых исследований в проекте инновационном проекте.
2. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта.
3. Фазы формирования концепции маркетинга проекта.
4. Элементы программы маркетинга проекта.

Тема 4. Выбор ниши для инновационной компании. Позиционирование инновации

Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта или услуги. Различия между «разделительной» и «группировочной» сегментацией, методы определения целевого рынка для прорывной инновации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка, ее основные критерии. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынков B2B и B2C. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта.

Вопросы к семинару:

1. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей.
2. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций.
3. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.
4. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации.

Тема 5. Инструменты современной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий

Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного. Цели и методика латерального маркетинга. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение ре-

кламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция в инновационном маркетинге.

Вопросы к семинару:

1. Специфические черты латерального (инновационного) маркетинга
2. Характеристика вертикального (традиционного) маркетинга.
3. Обзор развития современных технологий в маркетинге
4. Сегментация рынка «сверху вниз»/ «снизу вверх».
5. Приведите примеры конкурентного и отличительного преимуществ инновационных компаний.
6. Стержневая компетенция как база для инновационной активности предприятия.

Тема 6. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии

Инновационные изменения в управлении маркетингом. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления.

Вопросы к семинару:

1. Отличительные черты управления маркетингом и маркетингового управления.
2. Характеристика стратегического и оперативного маркетинга.
3. Роль ситуационного анализа и маркетингового синтеза в оперативном маркетинге.
4. Место маркетинга в инновационном процессе.
5. Область взаимодействия в инновационном процессе маркетолога и менеджер по инновациям

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Примеры тестовых заданий:

ТЕСТ№1

1. Для деления рынка на сегменты могут быть использованы следующие признаки:
 - a) географический;
 - b) демографический;
 - c) верны все предыдущие ответы;
 - d) национальный.
2. Что является объектом сегментирования рынка:
 - a) потребители;
 - b) территория рынка;
 - c) торговые помещения;
 - d) нет правильного ответа.
3. Позиционирование товара – это:
 - a) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;

- b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
 - c) определение потенциальных потребителей товара;
 - d) все ответы верны;
 - e) правильного ответа нет.
4. Сегментирование рынка — это:
- a) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
 - b) стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - c) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
 - d) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых
 - e) могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
5. Компания собирается выйти на новый рынок с новым товаром. Для такой ситуации характерно:
- a) Высокий уровень риска;
 - b) Высокий уровень затрат;
 - c) Высокий потенциал выгод;
 - d) Верны все варианты ответов.
6. Акцент на психологии поведения потребителей требуется при изучении:
- a) товаров широкого потребления;
 - b) товаров промышленного назначения;
 - c) новых товаров и услуг;
 - d) все ответы верны;
 - e) правильного ответа нет.
7. Выберите верное высказывание:
- a) Сегментирование рынка – это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.
 - b) Сегментирование рынка – это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут различным образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.
 - c) Сегментирование рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.
 - d) Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы потребителей, различающиеся своими требованиями к товару, а потому нуждающиеся в разных комплексах маркетинга.

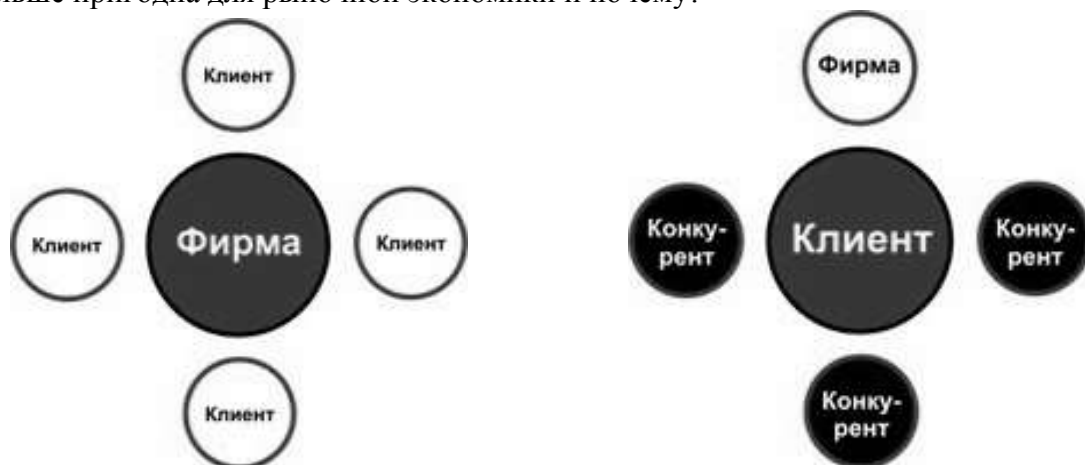
8. Сопоставьте:

Признак сегментации	Характеристика
1. Сегментация во времени	А) Распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака
2. Сегментация по потребителям	Б) Сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия
3. Психографическая сегментация	В) Сегментация с учетом таких переменных, как стиль жизни, характер мотивации потребителей
4. Сегментация по продукту	Г) сегментация с учетом жизненного цикла товара и типа роста (сокращения) рынка

9. Критерии оценки сегментов необходимы для:
- определения емкости рынка;
 - обоснования целевого рынка;
 - формирования предложения для сегмента;
 - все ответы верны;
 - правильного ответа нет.
10. При сегментировании рынка можно исключить следующий параметр:
- пол;
 - этап жизненного цикла семьи;
 - уровень доходов;
 - нет правильного ответа.
11. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?
- совершенствования производства
 - совершенствование товара
 - интенсификации коммерческих усилий
 - маркетинга
 - маркетинга-взаимодействия
12. Отличие концепции ориентации на сбыт А от концепции традиционного маркетинга Б состоит в следующем:
- концепция А — продать можно все, что производит компания, если приложить надлежащие усилия. Концепция Б — следует производить только то, чего хочет потребитель;
 - реализация концепции А начинается с изучения рынка, реализация концепции Б — с изучения выпускаемых компанией продуктов;
 - в соответствии с концепцией А прибыль компании формируется за счет удовлетворения запросов потребителя; в соответствии с концепцией Б — за счет достижения определенного объема продаж.
13. Основным комплексом маркетинга является:
- макросреда
 - микросреда
 - модель 4P
 - субъекты маркетинга
 - правильного ответа нет
 - все ответы верны
14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?
- стратегии современного маркетинга
 - интенсификации коммерческих усилий
 - стратегии совершенствования производства
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
15. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?
- использования интенсивных технологий производства
 - стимулирования сбыта
 - удовлетворения потребностей потребителей
 - все ответы верны
 - правильного ответа нет
16. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?
- совершенствования производства

- b) совершенствование товара
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) маркетинга
- e) маркетинга-взаимодействия

17. Какая из этих двух моделей представления фирмы о рынке, по Вашему мнению, больше пригодна для рыночной экономики и почему?



18. Дайте определение:

Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия – это

19. Выберите верное утверждение:

- a) Маркетинг направлен на удовлетворение желания продавца превратить продукцию в деньги;
- b) Главная цель маркетинга – максимизация прибыли продавца;
- c) Решениям в области производства и капитальных вложений предшествует маркетинговое исследование;
- d) Традиционный маркетинг направлен на удовлетворение потребностей любого клиента;
- e) Верны варианты ответов b) – c);
- f) Верны варианты ответов d) и c);
- g) Нет правильного варианта ответа.

20. К функциям маркетинга **не** относится:

- a) организация научно-исследовательской деятельности корпораций по созданию новых образцов и моделей продукции;
- b) выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги путем комплексного изучения состояния рынка и перспектив его развития;
- c) достижение согласованности в работе всех звеньев организации;
- d) организация и совершенствование системы и методов сбыта и распределения продукции;
- e) организация производства соответствующих товаров и услуг, удовлетворяющих запросы потребителя.

Примеры кейсов по дисциплине

Кейс №1. «Быстрая мода диктует правила стиля»

Мы уже привыкли слышать фразу: «Мир сегодня как будто вертится гораздо быстрее, задавая тон всему и всем». Действительно, каждое десятилетие объем инноваций вырастает в геометрической прогрессии. Новая модель мобильного телефона устаревает за полгода, а коллекции в модных магазинах приходится обновлять до восьми раз в год,

как это делают динамичные торговые марки Zara или Mexx. Сегодня в условиях перенасыщения рынка, каждый думающий производитель, желает заглянуть в будущее, понять, чего будет хотеть его потребитель завтра и тем самым получить конкурентное преимущество на рынке. Термин fast fashion (быстрая мода) означает появление на рынке одежды, которая является точной копией известных трендов, которые были только что представлены на показах мод. Говоря проще – это растражированные дизайнерские идеи. Теперь и модницы России могут полностью насладиться этим феноменом. Сначала Mango, Promod, а потом и другие марки научили московских любительниц модной и недорогой одежды быстро подстраиваться под тенденции в мире моды. Первым, кто начал использовать эту стратегию, стали дизайнеры испанской марки Zara, которые сразу стали очень популярны в США, Японии и Европе. После Zara появились и другие европейские марки, например, H&M, Primark, и после этого фаст-фэшн стал самой прогрессивной модой. Важный момент новой философии – это постоянная смена имиджа, исходя из модных направлений. Относительно невысокая стоимость таких вещей позволяет модницам часто обновлять свой гардероб, без особого урона для кошелька. Иногда даже состоятельные люди предпочитают более дешевый и не менее качественный вариант одежды. По этой причине благосостояние домов моды начало ухудшаться. Испанская сеть магазинов Zara, первый из которых открылся еще в 1975 году, сейчас имеет свои магазины почти во всех развитых странах мира. Говорят, что эта марка доставляет новую модель в магазины уже через две недели, а другие марки делают это за пол года. А за год 400 профессиональных модельеров создают больше 10 тысяч неповторимых моделей. Сегодня компания Indetex (марка Zara) известная в России под своими брендами: Zara, Massimo Dutti, Pull & Bear, Stradivarius и Vershka. В 1964 году в Лондоне была создана марка одежды для молодежи TopShop. В 90-х годах эта марка считалась совершенно неактуальной, но благодаря руководству сэра Филиппа Грина она вновь стала популярна. Успеха этой марке принесло сотрудничество с известной моделью Кейт Мосс и модельеров Стелой Маккартни. Вот уже несколько сезонов коллекции этой марки участвуют в показах Лондонской недели мод, а их бутик в Лондоне считается самым большим в мире. В 1947 году была основана шведская сеть H&M. Главный козырь компании – это капсульные коллекции, которые раскупаются модницами за считанные минуты. За последние 5 лет H&M сотрудничала со многими известными дизайнерами. Американская компания недорогой одежды GAP была создана в 1969 году. Сначала они торговали джинсовой одеждой, но к концу 70-х годов GAP стал одним из самых популярных марок уличной моды. Российские бренды сегодня - это "Первомайская заря", O'stin, Savage, Oggi, уже нашли своих поклонников по всей России.

Вопросы для обсуждения кейса: 1) Как вы оцениваете конкурентные позиции бренда ZARA на российском рынке? 2) Что, по вашему мнению, в ближайшей перспективе сможет предпринять компания Indetex (марка Zara) для увеличения объемов продаж на российском рынке? Предложите новую маркетинговую стратегию продвижения бренда ZARA с учетом нынешнего позиционирования бренда.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если все поставленные задачи решены правильно и в полном объеме.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если поставленные задачи решены не в полном объеме, есть недочеты в предлагаемой программе мероприятий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если у него отсутствуют правильные ответы на поставленные вопросы, основные задачи не решены.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в ходе выполнения задания допущены существенные ошибки или оно не выполнено вовсе.

Пример проектного задания

Последнее практическое занятие подводит итог рассмотрению проблем реализации концепции «Маркетинга изменений» в деятельности российских компаний, исследованию передового опыта развития маркетинговой деятельности зарубежных компаний. Учащиеся выполняют проектные задания. Защита проекта происходит в виде презентации на соответствующем практическом занятии. Каждый проект реализуется группой по 3-4 человека с распределением сфер ответственности между членами группы. Учащиеся выполняют проектные задания:

1. Анализ стартап проектов (из университетов, бизнес-инкубаторов, корпораций). Рассмотрение вопроса/ситуации, почему те или иные инновации оказались успешными или провалились;
2. Разработка и решение задач оценки рынка и продвижения нового товара. Прогнозирование рыночного потенциала конкретного инновационного продукта или платформы. Оценка потребительского поведения по отношению к конкретному инновационному продукту. Особенности разработки маркетинговой стратегии инновационного проекта
3. По завершению курса студенты представляют в виде групповых проектов – совершенствование маркетинговой стратегии российской компании (по выбору) с учетом использования современных технологий и инноваций в маркетинге.

Пример № 1

«Разработка стратегии продвижения нового продукта/бренда»

Российское предприятие «N» выпускавшее различные сорта маргарина закупила линию по производству майонеза. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и очень своеобразным вкусом. Однако, в последнее время на российском рынке представлено много новых марок майонеза и все «сплошь уникальные». Поставленная задача:

1. Необходимо сделать из нового продукта бренд.
2. Предложить неординарное решение для раскрутки новой торговой марки, разработать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Примерный план действий:

1. Определение целевой аудитории потребителей продукта
2. Заполнение Брифа на разработку креативных материалов
3. Подбор средств массовой информации (анализ)
4. Изучение аудитории выбранных СМИ (анализ)
5. Разработка плана – графика размещения сообщений о продукте
6. Корректировка и оптимизация медиаплана.
7. Выводы и рекомендации.

Бриф на разработку креативных материалов

Бренд/продукт и его окружение

Описание бренда/продукта: Подробное описание; Способ потребления; Ценовое позиционирование; преимущества;	
Конкуренты: (их стратегии, преимущества, образцы рекламы)	

Потребитель и его представление о бренде

Целевая аудитория Кто эти люди? Как они выглядят? Каково быть такими, как они? Какое они имеют отношение к товару/услуге/ предложению, которое мы хотим им продать?	
Мотивация потребителя Что потребитель думает о категории в целом и това-	

ре/услуге/предложении в частности? Какие его потребности и желания не удовлетворены? Каковы его мотивация, барьеры или просто важные мысли по поводу рекламируемого товарного знака (бренда)?	
Что наш потребитель должен знать и думать о бренде? (развитие представления)	

Проводимая рекламная кампания

Задача рекламной кампании: Например, заставить новую аудиторию пользоваться нашим брендом вместо привычного для них бренда конкурента, или заставить потребителей бренда пользоваться им чаще и т.п.	
Основное сообщение: Какую основную мысль мы хотим донести до потребителя?	
Подтверждения сообщения: Почему потребитель должен верить основному сообщению?	
Тон рекламного сообщения (рациональный, эмоциональный, серьезный, юмористич- ный). Пишется только одно определение.	
Бюджет на производство Бюджетные ограничения на производство.	
Обязательные элементы Существуют ли какие-либо установки, которые необходимо учитывать, и/или обязательные элементы, которые необхо- димо включить?	
Элементы, которых необходимо избегать: ограничения согласно существующему законодательству и т.п.	
СМИ В каких СМИ должна появиться наша реклама? Како- ва длительность/формат рекламного сообщения?	

Каналы	Planned Предварительно рассматривае- мый	Предварительно планируемые сроки	Предварительно плани- руемый бюджет
TV - ТВ			
Print - Пресса			
Radio - Радио			
Outdoor –			
Internet -			
Other interactive - Другие интер- активные медиа			
Direct Marketing			
Promotion Activities - Про- моушен			
Trade Marketing –			
Special Events - События			
Public Relations - PR			
Other (specify) - Другое			

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Представленное студентом проектное задание содержит все перечисленные выше элементы. Грамотно сформулирована цель и задачи исследования. Студент представил результаты анализа полученных данных и сформулировал предложения по решению определенной управленческой задачи. Письменный отчет о проведении маркетингового исследования оформлен в соответствии с требованиями	«зачтено»	повышенный уровень
Студент не предоставил письменный отчет о проведении маркетингового исследования. Представленное студентом маркетинговое исследование содержит не все перечисленные выше элементы. Оформление письменного отчета о проведении маркетингового исследования не соответствует требованиям установленным кафедрой.	«незачтено»	уровень не сформирован

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

5.1 Основная литература:

- 1) Алексеева М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 303 с. <https://biblio-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC>
- 2) Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>
- 3) Мальцева С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / С. В. Мальцева ; отв. ред. С. В. Мальцева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 527 с. — <https://biblio-online.ru/book/5B34EE01-8250-41DB-80DB-7895C09F16BC>

5.2 Дополнительная литература

- 1) Гаврилов Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров и магистров / Л. П. Гаврилов. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 372 с. <https://biblio-online.ru/book/A36010C5-D831-49AE-A6E5-AF267B31C2A0>
- 2) Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>

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

1. URL:<http://www.iacenter.ru> – Официальный сайт Межведомственного аналитического центра.

2. RL: <http://www.depprom.krasnodar.ru> –Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
3. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
4. URL: <http://www.krsdstat.ru> – официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю.
5. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
6. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>
7. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. <http://www.marketingandresearch.ru/>
8. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. <http://www.reklamodatel.ru/>
9. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
10. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

6.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиа-презентаций, 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).

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

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

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

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

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

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

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

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

g. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com> .

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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 соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинг изменений» 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, бакалавр 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 столах и диспутах по проблемам международного маркетинга.

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.

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

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

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

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

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

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 Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н 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.213А, 218А, 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.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
4.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
5.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
6.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
7.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
8.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
9.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
10.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Рецензия
на рабочую программу дисциплины
«Маркетинг изменений»
направления подготовки «Торговое дело»
Программа подготовлена на кафедре маркетинга и торгового дела
ГБОУ ВПО «Кубанский государственный университет»
канд. экон. наук, доцентом Малковой Е.М.

Рабочая программа включает разделы: цели и задач дисциплины; место дисциплины в структуре основной образовательной программы; общую трудоемкость дисциплины; результаты обучения представлены формируемыми компетенциями; формы промежуточной аттестации; содержание дисциплины и учебно-тематический план; перечень практических навыков; учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины.

В рабочей программе дисциплины «Маркетинг изменений» указаны примеры оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций. Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

В тематическом плане обозначены основные разделы дисциплины, выделены внутродисциплинарные модули, что отвечает требованию современного ФГОС ВПО. В программе учтена специфика учебного заведения и отражена практическая направленность курса.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми, но и интерактивными формами, такими как — ролевые учебные игры, создание мультимедийных презентаций, подготовка и защита рефератов, проведение групповых дискуссий, предлагается разбор конкретных практических ситуаций.

С учетом вышеизложенного можно заключить, что рабочая программа дисциплины «Маркетинг изменений» полностью соответствует ФГОС ВПО и может быть использована в учебном процессе.

канд. экон. наук, доц. кафедры
экономики и менеджмента
ф-та спортивного менеджмента,
педагогике и психологии
ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»



Подпись/подписи заверяю
Начальник отдела кадров
Е.П. Гетман

Гетман Гетман Е.П.

**Рецензия на рабочую программу
дисциплины «Маркетинг изменений»
(составитель: к.э.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела КубГУ Малкова Е.М.)**

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Маркетинг изменений» в высшем учебном заведении, независимо от формы обучения.

Программа отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению концепциями маркетинга и отражает современные тенденции в обучении магистров.

Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. Распределение учебных часов в рабочей программе соответствует учебному плану.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся.

В программе учтена специфика учебного заведения, направления и профиля подготовки и отражена практическая направленность курса.

Таким образом, данная рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания указанной дисциплины.

Рецензент:

Менеджер по рекламе и маркетингу
Краснодарского регионального
отделения Кавказский филиал
ПАО «Мегафон»




Коршунова Е.А.