

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор



Хагуров Т.А.

2019г.

ФТД.В.02 МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Краснодар 2019

1. Цели и задачи изучения дисциплины «Маркетинг изменений»

1.1 Цель изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у магистрантов понимания сущности осуществления маркетинговой деятельности современной компании, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования инновационных форм и инструментов маркетинга в принятии управленческих решений современной фирмы в условиях непрерывных изменений.

Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

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.

1.2 Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг изменений» (ФТД.В.02) относится к дисциплинам вариативной части, является факультативом профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.06 «Маркетинг в торговле» (квалификация (степень) магистр).

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.

1.3 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-10**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-10	способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	тенденции развития современных маркетинговых технологий; специфику и основные сложности в формировании прогрессивных маркетинговых стратегий на основе передовой маркетинговой практики;	распознавать тип инновации; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель стартап проекта; разработать стратегию продвижения нового продукта на рынков	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)	
			6
Контактная работа, в том числе:	18,2		28,2
Аудиторные занятия (всего)	18	-	18
Занятия лекционного типа	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18		18
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-		-
Иная 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)	20	-	20
Реферат (Р)	10	-	10
Подготовка к текущему контролю	3,8	-	3,8
Контроль:			
Подготовка к экзамену			
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 учебных часов (ЗФО)				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной парадигмы латерального маркетинга. Концепция «маркетинга изменений»	8	-	2	-	6
2.	Типы инноваций. Сущность инноваций с маркетинговой и технологической доминантами	8	-	2	-	6
3.	Реструктуризация бизнеса и маркетинг. Маркетинг инновационного проекта	9	-	3	-	6
4.	Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании	9	-	3	-	6
5.	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Глобальные потребительские тренды	8	-	2	-	6
6.	Глобализация экономики: концепция маркетинга на современном этапе развития	8	-	2	-	6
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	8	-	2	-	6
8.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Формирование маркетинговой стратегии компании	10	-	2	-	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	18	-	50

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

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.	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
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. Классификация инноваций. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации. Источник происхождения инновации. Продуктовые инновации.	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
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.	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>
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 крите-	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i>

		рии. 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 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>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>Рефераты,</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 управленческих решений.	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i> <i>Тест</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. Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении продуктовой инновации. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями.	<i>Рефераты</i> <i>Контрольные вопросы</i> <i>Тест</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.	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.	<i>Рефераты Кейсы</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 в инновационном маркетинге. Потребительские тренды: сущность матрицы потребительского тренда. Трендвотчинг как инструмент маркетинга	<i>Рефераты 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>Рефераты 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». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.	<i>Рефераты</i> <i>Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	Тема 5 Инструменты современной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий	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. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция в инновационном маркетинге	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Практическое задание (презентация)</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 упр. решений.	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</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.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к проблемным занятиям семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Подготовка к написанию эссе	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	Подготовка к работе над кейсом	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4.	Подготовка докладов-презентаций	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5.	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

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 использу-

ются 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 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

4.1.1. Контрольные вопросы в рамках занятий лекционного типа и проблемных занятий семинарского типа

Примерные вопросы к теме 1 «Сущность парадигмы маркетинга изменений»

1. Раскройте сущность и особенности развития маркетинга инновационной деятельности. В чем состоит разница между ориентацией инновационной деятельности на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя?

2. Каким образом можно классифицировать инновации? Какие факторы наиболее важны для внедрения на предприятии каждого типа инновации и почему?

3. Почему процедура отбора инновационных проектов (старт-апов) имеет важное значение? Перечислите основные этапы процедуры отбора проектов.

4. Опишите жизненный цикл принятия инновационной технологии (продемонстрируйте это на конкретном примере).

5. Опишите инновационный продукт с позиции его потребительской новизны. От чего зависит уровень радикальности инновации?

Критерии оценки:

«неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала заявленной проблемы, допускает существенные ошибки, затрудняется ответить на вопросы семинара;

«удовлетворительно» - обучающийся имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - обучающийся демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - обучающийся демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

4.1.2. Разбор ситуаций в рамках интерактивной части проблемных занятий семинарского типа

Кейс №1 DIGITAL-маркетинг в действии

Ярким примером тенденции оцифровывания торговли стал победитель в категории медиафестиваля Cyber Lions — корейский кейс компании Tesco. Вместо того чтобы проходить сложный и дорогой путь по внедрению в торговые точки со стандартизированными промо инструментами, компания внедрила вендинговые автоматы, покупки в которых осуществляются с помощью QR-кодов. Так, она создала свою торговую сеть на обычных рекламных носителях. Объединение различных медиа позволяет маркетологам и их агентствам фокусироваться на том, чтобы не оставить без внимания ни одной эффективной точки контакта с аудиторией.

В то же время перспективы миграции традиционного и несколько оторванного рекламного формата ATL/BTL/DIGITAL в целостный: DIGITAL/BTL/ATL/DIGITAL уже стали для большинства брендов четким алгоритмом воздействия на потребителей. Игры. В основе направления — объединение игровой механики на базе совмещения виртуального и реального интерактивов. В таком формате бренд выступает частью системы и выходит на совершенно иной уровень взаимодействия. Первый пример — комплект Lego «Life of George», в который входят кубики конструктора и AR-приложение для iPhone. Суть игры такова: нужно на время собирать из кубиков фигурки, изображенные на экране. Можно играть в одиночку, а можно и в паре. Комбинации кубиков можно придумывать самому и вносить в каталог. Еще пример — новый тип товаров от Disney — интерактивные игрушки для iPad. Первый продукт такого типа — машинки из мультика «Тачки». Интерактивные игрушки продаются в магазинах по \$20 за пару. Приложение доступно в AppStore бесплатно. Трейд. Другой пример — активное использование брендами технологии дополненной реальности (AR — Augmented Reality). Такие достаточно сложные в разработке, но потенциально долгосрочные интерактивные проекты могут вполне окупиться, если сделать их полезными, как, к примеру, виртуальная примерочная у Tissot или De Beers «My Forevermark Fitting» с их примерочной бриллиантов.

Социальные медиа. В основе тренда — вывод активностей из социальных сетей в офлайн, вовлечение аудитории в создание реальных проектов и их дальнейшее развитие в соцсреде уже в формате BUZZ, WOM. Обычно бренды строят свою активность такого формата на пользовательском контенте, используя его вывод за счет социальных API (инструментов авторизации в соцсети). В последнее время внимание привлекают технологичные социальные проекты, основанные на RFID (англ. Radio Frequency IDentification — радиочастотная идентификация). Одним из самых нашумевших является проект Coca-Cola Village. Посетители могли нажимать на кнопку Like и отмечаться на фотографиях, не заходя на Facebook, а прикладывая к сенсору специальный браслет с микрочипом, который им выдавали на входе. Расплывшись некой клейкой субстанцией, понятие «digital» превратилось в сре-

ду, которая уже давно не может существовать отдельно от других медиа. Сегодня это признанная, эффективная, измеримая и удобная основа для создания целостной коммуникации.

ВОПРОСЫ:

1. Сформулируйте основные направления развития Digital-маркетинга.
2. Что такое QR-код, зачем он нужен и как его использовать, как оценить маркетинговый эффект от его использования?
3. Почему реализация проекта Coca-Cola Village позволила стать ему в молодежной среде поистине культовым (обоснуйте ответ)?
4. Приведите примеры успешной реализации digital-стратегии российских брендов.

Критерии оценки:

«неудовлетворительно» - работа в групповой деятельности, однако решение не соответствует сформулированным в кейсе вопросам, слабая теоретическая подготовка, отсутствие обоснований, фрагментарность решения;

«удовлетворительно» - работа в групповой деятельности, решение не в полной мере соответствует сформулированным в кейсе вопросам, базовая теоретическая подготовка, обоснование выводов, участие в публичном обсуждении;

«хорошо» - работа в групповой деятельности над заданием кейса, решение в основном соответствует сформулированным в кейсе вопросам, достаточная теоретическая проработка, участие в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов.

«отлично» - работа в групповой деятельности над заданием кейса, решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам, глубокая теоретическая проработка, содержательное участие в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов, комплексность решения.

4.1.3. Подготовка рефератов по учебной дисциплине

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.
2. Подготовка презентации, презентации ключевых моментов позиций обучающихся, где главное внимание дуалистическому подходу (выделению как негативных, так и положительных моментов).

Критерии оценки рефератов:

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

«удовлетворительно» - эссе представляет собой изложение результатов чужих исследований 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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).

4.1.4 Выполнение практического задания

Для текущего контроля обучающиеся выполняют практические задания.

Примерный перечень вопросов и практических заданий по отдельным темам

Тема 1. Маркетинг изменений. Сущность маркетингового управления рыночными изменениями

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. Виды инноваций и формирование маркетинговой стратегии компании. 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. Трендвотчинг 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 использование 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 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.

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. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия упр. решений.

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
6. Функции менеджера по инновациям в различных бизнес-структурах, занимающихся инновациями.

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;

- с. определение потенциальных потребителей товара;
 - д. все ответы верны;
 - е. правильного ответа нет.
- 4. Сегментирование рынка — это:
 - а. разделение территории рынка на отдельные сегменты;
 - б. стратегия выборочного проникновения на рынок;
 - с. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
 - д. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых
 - е. могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
- 5. Компания собирается выйти на новый рынок с новым товаром. Для такой ситуации характерно:
 - а. Высокий уровень риска;
 - б. Высокий уровень затрат;
 - с. Высокий потенциал выгод;
 - д. Верны все варианты ответов.
- 6. Акцент на психологии поведения потребителей требуется при изучении:
 - а. товаров широкого потребления;
 - б. товаров промышленного назначения;
 - с. новых товаров и услуг;
 - д. все ответы верны;
 - е. правильного ответа нет.
- 7. Выберите верное высказывание:
 - а. 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.
 - б. 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.
 - с. Сегментирование рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообуславливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.
 - д. Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы потребителей, различающиеся своими требованиями к товару, а потому нуждающиеся в разных комплексах маркетинга.
- 8. Сопоставьте:

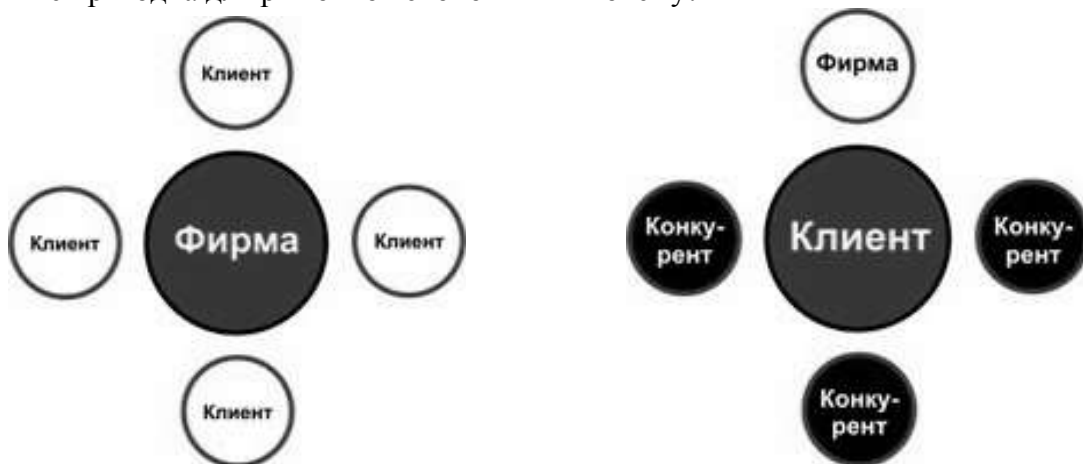
Признак сегментации	Характеристика
1. Сегментация во времени	А) Распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака
2. Сегментация по потребителям	Б) Сегментация с учетом реакции 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:

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

- с) интенсификации коммерческих усилий
- д) маркетинга
- е) 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:

- а) Маркетинг направлен на удовлетворение желания продавца превратить продукцию в деньги;
- б) Главная цель маркетинга – максимизация прибыли продавца;
- с) Решениям в области производства и капитальных вложений предшествует маркетинговое исследование;
- д) Традиционный маркетинг направлен на удовлетворение потребностей любого клиента;
- е) Верны варианты ответов б) – с);
- ф) Верны варианты ответов д) и с);
- г) Нет правильного варианта ответа.

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

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

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

5.1 Основная литература:

1. *Асаула А.Н.* Управление организационными нововведениями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 286 с. <https://biblio-online.ru/book/FEADC2C0-9E55-4720-9CFB-150CB2CFA0D8/>
2. *Молчанов Н.Н.* Маркетинг инноваций в 2 ч.: учебник и практикум для академического бакалавриата / — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>
3. *Карпова С.В.* Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры /— М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/>

5.2 Дополнительная литература:

1. *Алексеева М. Б.* Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 303 с. <https://biblio-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC>
2. *Новоселов С. В.* Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями: учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург: ГИОРД, 2017. - 416 с. https://e.lanbook.com/book/91630#book_name
3. *Гаврилов Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров и магистров /— М.: Издательство Юрайт, 2016. — 372 с. <https://biblio-online.ru/book/A36010C5-D831-49AE-A6E5-AF267B31C2A0>
4. *Хайруллина М. В.* Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография / - Новосибирск : НГТУ, 2015. - 308 Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354>
5. *Мальцева С. В.* Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата /— М. : Издательство Юрайт, 2017. — 527 с. — <https://biblio-online.ru/book/5B34EE01-8250-41DB-80DB-7895C09F16BC>

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

1. www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики;
2. www.economy.gov.ru – Министерство экономического развития РФ;
3. <http://www.depprom.krasnodar.ru> – Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
4. <http://www.innovationstudio.ru/>;
5. <http://innovationportal.ru/>;
6. <https://www.innoros.ru/>;
7. <http://strf.ru/>;
8. <http://www.ifmo.ru/>.
9. <http://www.sci-innov.ru/>;
10. www.rvca.ru.
11. <http://www.bci-marketing.ru/> Практический маркетинг
12. <http://www.marketing-mba.ru/> Маркетинговое управление предприятием
13. <http://www.marketingpro.ru/> Маркетинг PRO
14. <http://www.comnews.ru/lastnews/> Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ
15. <http://www.marketingandresearch.ru/> Маркетинг и маркетинговые исследования в России

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов» 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;

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 соображать. 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 теорией 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 информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для занятий семинарского типа, использование Интернет-технологий при подготовке обучающимися сообщений и общение с преподавателем по электронной почте.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программа PowerPoint Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 с выходом в Интернет.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

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 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
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). 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 внутридисциплинарные 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»



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.