

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.



**Б1.В.02 МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫМИ
ИННОВАЦИЯМИ И ИЗМЕНЕНИЯМИ**

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 « Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями»

Цель освоения дисциплины – формирование у магистрантов 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 в условиях непрерывных рыночных изменений. Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

Задачи дисциплины « Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» 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.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» (Б1.В.02) относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1. Дисциплины ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) магистр).

Дисциплина «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» базируется на содержании общеэкономических и профессиональных дисциплин первой ступени высшего образования (уровень бакалавриата), таких, как «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования». Освоение дисциплины является содержательным развитием таких дисциплин магистратуры, как «Управленческая экономика», «Стратегический маркетинг», и предполагает формирование углубленных профессиональных знаний, умений, навыков в области научно-прикладного анализа перспектив и возможностей стратегического развития предприятия в условиях динамичных изменений внешней среды.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК): **ОК-5, ОК-7; ОПК-3; ПК-5, ПК-7.**

№ п.п .	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5	способность самостоятельно обучению новым методам исследования, изменению научного и научно – производственного профиля своей профессиональной деятельности	основные этапы и содержание инновационного процесса, особенности маркетингового обеспечения и оценки рисков инновационных проектов;	оценить инновационный потенциал предприятия и определить основные направления в инновационном развитии предприятия;	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; навыками выявления маркетинговых проблемы компаний и нахождение оптимальных путей решения
2.	ОК-7	готовность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей	экономическую сущность инновационной деятельности предприятия; сущность и особенности маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями	анализировать, прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, разрабатывать стратегию продвижения инновационного продукта на рынок	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа инновационной деятельности предприятия;
3.	ОПК-3	способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	специфику и основные сложности в формировании маркетинговых стратегий инновационных продуктов	анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; разрабатывать маркетинговую стратегию инновационного проекта	методами маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия, осуществляя выбор оптимальной маркетинговой стратегии
4.	ПК-5	способность к исследованию, анализу, прогнозированию,	тенденции развития современных марке-	анализировать маркетинговую среду внешних	навыками проведения маркетинговых ис-

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		нию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес – технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	тинговых коммуникаций; особенности национального креатива (специфику рекламной практики отдельных стран мира)	рынков и запросы зарубежных потребителей; принимать компетентные решения по адаптации маркетинговых программ к изменениям рыночной среды	следований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
5.	ПК-7	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	специфику и основные сложности в формировании прогрессивных маркетинговых стратегий на основе мировой практики;	распознавать тип инновации; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель стартап проекта;	методами маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия, осуществляя выбор оптимальной маркетинговой стратегии управления инновациями.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 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 (всего), в т.ч.:	26,2		26,2
Аудиторные занятия (всего), в т.ч.	12	-	26
Занятия лекционного типа	2	-	26
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	10	-	10
Иная контактная работа (всего), в т.ч.	14,2		14,2
Промежуточная аттестации (зачет)	0,2		0,2
Консультации и защита курсовой работы	14		14
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	42	-	42

Проработка учебного (теор.) материала, проработка контрольных вопросов	10	-	10
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	10	-	10
Подготовка и написание эссе (Э), рефератов (Р)	10	-	10
Написание курсовой работы	12		12
Подготовка к промежуточному контролю	3,8	-	3,8
Общая трудоемкость	час	72	72
	зач. ед.	2	2

4.2 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 маркетингового управления рыночными инновациями. Виды инноваций и формирование маркетинговой стратегии компании	9	1	2	-	6
2.	Особенности организации маркетинга в инновационной сфере	8	-	2	-	6
3.	Маркетинг инновационного проекта	7	1	-	-	6
4.	Выбор ниши для инновационной компании. Позиционирование инновационного продукта	8	-	2	-	6
5.	Инструменты современной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий	8	-	2	-	6
6.	Оценка инновационного потенциала торгового предприятия. IT – технологии в торговле	8	-	2	-	6
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	6	-	-	-	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>	54	2	10	-	42

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

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

4.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. 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. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса. Особенности формирования инновационных кластеров	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
2.	Особенности организации маркетинга в инновационной сфере	Особенности реализации стратегического маркетинга в инновационной сфере. Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция в деятельности фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики и товарной политики фирмы в инновационной сфере	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
3.	Маркетинг инновационного проекта	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. Маркетинг инновационного проекта: сущность, фазы и особенности реализации. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Особенности оценки рисков инновационных проектов. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
4.	Выбор ниши для инновационной компании. Позиционирование инновационного продукта	Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга. Особенности продвижения инновационных продуктов и технологий. Концепция разработки нового товара (стадии). Продуктовые инновации. Коммерческое предложение. Описание продукта с позиций его потребительской новизны. Стратегии создания инновационного продукта. Разработка бренда (торговой марки) инноваций. Влияние новинки	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>

		на рынок. Уровень радикальности инновации. Источник происхождения 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. Особенности сегментации рынков B2B и B2C. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.	
5.	Инструменты современной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий	Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного. Цели и методика латерального маркетинга. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте. Особенности современной концепции Интернет-маркетинга. Система инновационных коммуникационных каналов, их использование в продвижении продукта на рынок. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями.	<i>Рефераты Контрольные вопросы</i>
6.	Оценка инновационного потенциала торгового предприятия. IT – технологии в торговле	Критерии оценки инновационного потенциала торгового предприятий. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала торгового предприятия. Собственные торговые марки. Программы лояльности персонала торгового предприятия. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами. Кобрендинговые проекты розничных сетей и банков. Правовые аспекты. АСУ, переход к ERP – системам. Реинжиниринг бизнес-процессов. Оптимизация IT – бюджетов в условиях кризиса. Электронные платежные системы в Торговле. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок).	<i>Рефераты Контрольные вопросы</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>Рефераты Контрольные вопросы</i>

4.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Сущность маркетингового управления рыночными инновациями	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. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации.	<i>Рефераты</i>
2.	<i>Тема 2</i> Виды инноваций и формирование маркетинговой стратегии компании	Классификация инноваций. Продуктовые инновации. 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	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i>
3.	<i>Тема 3</i> Особенности организации маркетинга в инновационной сфере	Маркетинг инновационного проекта: сущность, фазы и особенности реализации. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Особенности оценки рисков инновационных проектов. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.	<i>Рефераты</i> <i>Кейсы</i> <i>Тест</i>

4.	<i>Тема 4</i> Выбор ниши для инновационной компании. Позиционирование инновационного продукта	Стратегии создания инновационного продукта. Разработка бренда (торговой марки) инноваций. Влияние новинки на рынок. 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 Практическое задание (ПЗ)</i>
5.	<i>Тема 5</i> Инструменты современной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий	Особенности современной концепции Интернет-маркетинга. Система инновационных коммуникационных каналов, их использование в продвижении продукта на рынок. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями.	<i>Рефераты Кейсы</i>
6.	<i>Тема 6</i> Оценка инновационного потенциала торгового предприятия. IT – технологии в торговле	Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала торгового предприятия. Собственные торговые марки. Программы лояльности персонала торгового предприятия. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.	<i>Рефераты Кейсы</i>
7.	<i>Тема 7</i> Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	Инновационная политика в системе маркетинга фирмы. 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»).	<i>Рефераты Кейсы Тест</i>

4.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

4.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы по дисциплине предусмотрены учебным планом и выполняются магистрантами в течение 2-го полугодия первого года обучения. Рекомендуемая тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» для магистрантов направления «Торговое дело»:

1. Сущность и структура стратегических решений современной фирмы
2. Стратегическое управление маркетинговыми инновациями и изменениями
3. Формирование целевого рынка в стратегии маркетинга торгового предприятия
4. Исследование стратегий рыночного поведения фирмы
5. Разработка продуктовых стратегий в маркетинговой деятельности розничных торговых предприятий
6. Разработка стратегии конкурентоспособности нового продукта на этапе его разработки и планирования выведения на рынок
7. Формирование ценовой стратегии фирмы
8. Разработка стратегии позиционирования торговой компании
9. Стратегическое управление каналами товародвижения и сбыта
10. Разработка и планирование стратегии продвижения в маркетинге
11. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
12. Анализ внешних и внутренних факторов в стратегическом маркетинге
13. Стратегия маркетинга международной фирмы
14. Анализ опыта стратегического маркетингового планирования на отечественных предприятиях
15. Анализ зарубежного опыта стратегического маркетингового планирования
16. Разработка стратегического плана маркетинга современной фирмы
17. Разработка маркетинговой стратегии банка
18. Формирование маркетинговой стратегии консалтинговой фирмы
19. Маркетинговая стратегия вуза на рынке образовательных услуг
20. Маркетинг территорий в стратегии развития региона
21. Анализ конкурентоспособности фирмы в стратегическом планировании
22. Портфельный анализ в стратегическом планировании
23. Организационные факторы стратегических изменений в компании
24. Особенности маркетинговой стратегии в малом бизнесе
25. Исследование динамики развития отраслевых рынков в стратегии маркетинга
26. Концепция жизненного цикла товара в инновационной стратегии фирмы
27. SWOT-анализ в формировании стратегии организации
28. Выбор, разработка и реализация стратегии роста торгового предприятия (предприятия сферы услуг)
29. Реализация принципов стратегического партнерства в маркетинговой деятельности предприятия
30. Методы стратегического анализа в обосновании стратегии развития предприятия
31. Разработка стратегии продвижения продукта и позиционирования компании с использованием современных коммуникационных технологий.

4.4 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
5	Выполнение курсовых работ	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями: Методические указания к выполнению курсовых работ. Утверждено кафедрой маркетинга и торг. дела

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.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

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

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации со-

держания 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.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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

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

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

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

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Примерная тематика рефератов

1. Концептуальные формы маркетинга инноваций.
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).

Примерный перечень контрольных вопросов и практических заданий по отдельным темам дисциплины

Тема 1. Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. 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 предложе-

ние. 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. Трендвоучинг 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 на рынке
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 инновационного продукта

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. Оценка инновационного потенциала торгового предприятия. IT – технологии в торговле

Критерии оценки инновационного потенциала предприятий. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала торгового предприятия. Собственные торговые марки. Программы лояльности персонала торгового предприятия. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами. Кобрендинговые проекты розничных сетей

и банков. Правовые аспекты. АСУ, переход к ERP – системам. Реинжиниринг бизнес-процессов.

Вопросы к семинару:

1. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
2. АСУ, переход к ERP – системам.
3. Реинжиниринг бизнес-процессов.
4. Оптимизация ИТ – бюджетов.
5. Электронные платежные системы в торговле.
6. Виртуализация розничной торговли

Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном 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 менеджера по инновациям
6. Функции менеджера по инновациям в различных бизнес-структурах, занимающихся инновациями.

6.2 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 услугах;
 - d) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
 - 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 4Р
 - 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?

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

17. 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

18. 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.

19. 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 «Алгоритмы для идейных. Что влияет на успех инновационного продукта на рынке»

Удачная инновация, удовлетворяющая нестандартные запросы потребителей, может увеличить норму прибыли производителя в 5-7 раз, уверяет Евгений Бойченко, руководитель программы “МВА маркетинг” Московской международной высшей школы бизнеса (“Мирбис”). Дело за малым — найти рецепт удачи. В России пока это удалось немногим. Что повышает шансы инновации? Шампунь для лысых, разработанный российской лабораторией «Эманси», продержался на рынке чуть больше трех лет — в мае 2007 г. компания свернула его производство. “Эманси” не удалось убедить безволосых россиян пользоваться специальным средством, признает Валентина Деменко, гендиректор компании и один из разработчиков шампуня. В 2003 г. пресса встретила “шампунь-уход для кожи головы без волос” на ура, однако в магазинах ажиотажа не наблюдалось. Деменко за три года объездила 22 города России и Украины с семинарами для дистрибьюторов: она рассказывала им о том, зачем лысым нужен шампунь. “Мало кто понимает, что кожа головы, лишившись волос, становится уязвимой и ей требуется особый уход: лысину надо питать, увлажнять”, — объясняет она. Но посредники не спешили донести эту информацию до потребителей. Люди, руководившие “Эманси” в то время, не понимали важности образовательного маркетинга и не поддерживали продукт хорошим бюджетом на продвижение, сожалеет Деменко, занимавшая в ту пору должность научного директора компании.

Прямой рекламы шампуня и вовсе не было. В результате компания “Эманси” просто не смогла раскрутить перспективную научную разработку. По словам Деменко, на запуск продукта было потрачено менее \$20 000.

Похожая участь постигла питьевую воду для животных “Инстинкт”, которую выпускала группа компаний “Виноградов”, производитель одноименной водки. В России такой продукт был маркетинговой инновацией, хотя на рынках США и Великобритании витаминизированная вода для домашних питомцев продается во многих зоомагазинах. Группа создала для производства воды компанию “Аквалет”, разработавшую в Московском институте биотехнологии рецептуру воды для кошек, взрослых собак и щенков и вложившую в оборудование для ее производства \$1,5 млн. Исследования, предшествовавшие запуску воды, обещали успех: 70% опрошенных владельцев кошек и собак идея продукта понравилась. Однако покупать в зоомагазинах воду, продававшуюся в среднем по 60 руб. за пятилитровую бутылку, они не спешили. Рекламировался “Инстинкт” в специализированной прессе и на выставках животных. Многим компаниям, продающим корма для животных, такой рекламы хватает, но сформировать рынок для инновационного продукта с ее помощью не удалось. Из-за низкого спроса в 2006 г. проект пришлось закрыть. “Наши потребители оказались не готовы к такой инновации, так же как не готовы были покупать специальные корма для животных в начале 90-х”, — замечает менеджер по спецпроектам ГК “Виноградов”.

Компании “Сплат-косметика” удалось сделать инновацию успешной и без прямой рекламы: продажи разработанной в 2006 г. пасты для беременных Splat Organic за полтора года выросли с 1000 штук в месяц до 51 000 штук. “К моменту запуска пасты ничего подобного в российской рознице не продавалось, похожие продукты существовали только в США и Японии”, — вспоминает Евгений Демин, гендиректор “Сплат-косметики”. Несмотря на инновационность продукта, от прямой рекламы он отказался. На руку сыграла его актуальность: будущие мамы, напуганные рассказами о дефиците кальция в организме во время беременности, очень переживают за здоровье своих зубов. Не содержащая фтора зубная паста с натуральными противовоспалительными компонентами и яичной скорлупой привлекла внимание женских журналов, что обеспечило новому продукту хорошую информационную поддержку. Кроме того, “Сплат” постарался, чтобы о пасте узнали специалисты, ведущие рубрику “Вопрос — ответ” на популярных тематических интернет-форумах, сотрудники женских консультаций и врачи-стоматологи. Демин воспользовался и своим фирменным приемом, применяемым для всех паст компании: внутрь упаковок были разложены написанные от его имени письма, рассказывающие о пасте. Сейчас паста для беременных стала лидером продаж в категории дорогих паст компании (от 70 руб. за упаковку), принося ей 37% выручки в категории. Одновременно со Splat Organic компания запустила еще две инновации: пасту с экстрактом жгучего перца и пасту для электрических зубных щеток. Последняя стала аутсайдером в категории (14% продаж), что Демин объясняет недостаточной популярностью электрических щеток.

ВОПРОСЫ К КЕЙСУ:

1) Какие подходы к позиционированию инновационных продуктов были использованы в рассмотренных ситуациях? Дайте оценку маркетинговым стратегиям запуска новых продуктов в рассмотренных примерах. Как компании “Сплат-косметика” удалось сделать инновацию успешной и без прямой рекламы?

2) На запуск продукта, удовлетворяющего нестандартные запросы потребителей компанией “Эманси” было потрачено \$20 000, тем не менее, компания не смогла раскрутить научную разработку, в чем состоят главные ошибки маркетологов, обоснуйте причину провала нового продукта?

ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Задание № 1 «Разработка стратегии продвижения нового продукта на рынок»

Российское предприятие «N» выпускавшее различные сорта маргарина закупила линию по производству майонеза. Это совершенно новый продукт с уникальными добавками и очень своеобразным вкусом. 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 продукта;

Стратегия позиционирования

Ценовое позиционирование;

Конкурентные преимущества;

Конкуренты:(их стратегии позиционирования, преимущества, коммуникации)

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 товаре/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, юмористичный). 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 необходимо включить?	

Элементы, которых необходимо избегать: ограничения согласно существующему законодательству и т.п.	
СМИ В каких СМИ должна появиться наша реклама? Какова длительность/формат рекламного сообщения?	
Дополнительно:	

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

7.1 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 и магистратуры/ 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 и магистратуры / отв. ред. С. В. Мальцева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 527 с. — <https://biblio-online.ru/book/5B34EE01-8250-41DB-80DB-7895C09F16BC>

7.2 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 и магистратуры /; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>

7.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

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. URL: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=4118&lang=1> – Официальный сайт UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development).
6. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
7. URL:<http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.

8. URL:<http://expert.ru/> - Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».
9. Практический маркетинг. Научный журнал. <http://www.bci-marketing.ru/>
10. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. <http://www.marketing-mba.ru/>
11. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. <http://www.mavriz.ru/>
12. Маркетинг PRO. Научный журнал. <http://www.marketingpro.ru/>
13. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. <http://www.marketingandresearch.ru/>
14. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. <http://www.reklamodatel.ru/>
15. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaonline.ru/tema.php?page=1>
16. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>

7.4 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» 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.

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 иссле-

дования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

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 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).

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
3. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
4. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
5. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
6. Электронная библиотечная система «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.mylibrary.com> .

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
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения..... Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	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
6.	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
	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, Ауд. 201н, 202н, Кабинет для индивидуальных консультаций, ауд. 206а, кафедра маркетинга и торгового дела

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
**«Маркетинговое управление рыночными инновациями и
изменениями»**

для студентов квалификации магистр,
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 «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» 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 внутривузовские 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.

Таким образом, данная рабочая программа разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть рекомендована для планирования работы и преподавания указанной дисциплины по направлению подготовки «Торговое дело» с квалификацией (степенью) «магистр» в Кубанском государственном университете.

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



Гетман

Гетман Е.П.

Подпись/подписи заверяю
Начальник отдела кадров

Юлия Викторовна

Рецензия на рабочую программу
дисциплины «Маркетинговое управление рыночными инновациями и
изменениями» для направления подготовки «Торговое дело»
(составитель: к.э.н., доцент кафедры
маркетинга и торгового дела КубГУ Малкова Е.М.)

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины **«Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями»** 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.

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 по направлению подготовки «Торговое дело» по профилю «Маркетинг в торговле» (дневной и заочной формам обучения).

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




Коршунова Е.А.