

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)



Утверждаю
Ректор РИЗП

Кли.н. доц., Паршин А.В.
11 декабря 2015 г.

Рассмотрено
на Ученом совете РИЗП
протокол №5/2 от
11 декабря 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Инновационный маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	<u>Маркетинг</u> (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону
2015 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015г. № 1334.

Рабочая программа разработана для студентов 2015 года набора на 2015/2016 учебный год.

Автор(ы):

к.э.н., Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг»
протокол № 5 от 10.12.2015г.

Заведующий кафедрой

/ Крамаренко Р.Р./

(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2015, 2016
годов набора на 2016/2017
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10.

Ректор института

Паршина Л.Л.

2016 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2015, 2016,
2017 годов набора на 2017/2018
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10.

Ректор института

Паршина Л.Л.

2017 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2015, 2016,
2017, 2018 годов набора на 2018/2019
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 10.

Ректор института

Паршина Л.Л.

2018 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов
2016, 2017, 2018, 2019 годов набора на
2019/2020 учебный год с учетом обновления раздела
(ов) 10.

Ректор института
27 июня 2019 года

Паршина А.А.

© Левчук В.В., 2015
© РИЗП, 2015

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018,
2019, 2020 годов набора на 2020/2021
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) 2, 3, 4, 10.



Ректор института

/ Паршина А.А. /

«20» сентября 2020 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института

/ Паршина А.А. /

« » _____ 20 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института

/ Паршина А.А. /

« » _____ 20 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института

/ Паршина А.А. /

« » _____ 20 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела (ов) _____.

Ректор института

/ Паршина А.А. /

« » _____ 20 г.

Цели и задачи освоения дисциплины «Инновационный маркетинг»

Целью изучения курса «Инновационный маркетинг» является: приобретение студентами необходимых теоретических знаний и привитие практических навыков для принятия участия в разработке инновационных методов, средств и технологий осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи курса:

- ознакомление с базовыми понятиями и основополагающими принципами маркетинга в инновационной сфере;
- формирование прикладных знаний в области использования форм и методов инновационного маркетингового управления организацией;
- формирование навыков реализации теоретических и практических знаний в области маркетинга в инновационной деятельности на предприятии.

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
ПК-7	способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	Знать: принципы и особенности маркетинга новых продуктов и технологий; продуктовой политики, интернет-маркетинга Уметь: реализовывать мероприятия по продвижению нового продукта на рынок; выполнять маркетинговые исследования, разрабатывать маркетинговые стратегии по выведению новых продуктов на рынок Владеть: методикой планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи инновационных товаров; способами ведения инновационного маркетинга
ПК-8	готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	Знать: методы тактического инновационного маркетинга, ценообразования Уметь: выполнять маркетинговые исследования, сбор информации о конкурентах на рынке новой продукции, анализ конкурентной среды Владеть: приемами разработки, реализации и оценки инновационных маркетинговых мероприятий для обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания

Раздел 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина (модуль) «Инновационный маркетинг» относится к числу вариативных дисциплин (дисциплин по выбору). Дисциплина изучается на пятом курсе в девятом семестре студентами заочной формы обучения.

3

Успешное обучение по курсу «Инновационный маркетинг» предполагает наличие знаний, полученных в результате освоения курсов «Экономика предприятия (организации)», «Основы маркетинга», «Управление маркетингом».

Дисциплина находится в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Инновации в торговле», «Поведение потребителей» и др.

Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц или 108 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Заочная форма
Срок обучения	5 лет
Общий объем час по УП	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	14
- лекции	6
- семинарские занятия	8
- практические занятия	-
- лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа, час	94
подготовка к занятию семинарского типа	10
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	40
самостоятельное изучение вопросов по теме	42
выполнение курсовых проектов (работ)	-
подготовка к промежуточной аттестации	2
Зачеты, по семестрам,	9
Экзамены, по семестрам	-

Раздел 4. Содержание дисциплины «Инновационный маркетинг» структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-7,	Тема 1. Роль маркетинга в						

4

ПК-8	экономическом развитии страны на современном этапе						
	Заочная форма обучения	10	1	1			8
ПК-7, ПК-8	Тема 2. Система маркетинговой информации						
	Заочная форма обучения	10	1	1			8
ПК-7, ПК-8	Тема 3. Товар в системе инновационного маркетинга						
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1			8
ПК-7, ПК-8	Тема 4. Планирование цены и объема выпуска нового продукта						
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1			8
ПК-7, ПК-8	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге инноваций						
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1			10
ПК-7, ПК-8	Тема 6. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций						
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1			10
ПК-7, ПК-8	Тема 7. Управление маркетингом						
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5			10
ПК-7, ПК-8	Тема 8. Задачи и содержание маркетингового планирования						
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5			10
ПК-7, ПК-8	Тема 9. Источники финансирования программы маркетинга и контроль						
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5			10
ПК-7, ПК-8	Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы						
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5			10
Подготовка к промежуточной аттестации и ее проведение							
	Заочная форма обучения	2					2

Содержание дисциплины (модуля) «Инновационный маркетинг»

Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе

Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии.

5

Понятие рынка. Различные структуры рынков. Классификация товарных рынков. Виды спроса и соответствующие типы маркетинга.

Необходимость инноваций. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере

Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Мотивация и система ценностей потребителей. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.

Определение ёмкости рынка. Оценка состояния текущего спроса. Изучение конъюнктуры рынка. Прогнозирование спроса.

Тема 2. Система маркетинговой информации

Внешняя среда предприятия. Характеристика основных элементов микро- и макросреды. Направления и содержание маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Маркетинговое исследование по новому продукту. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Типы маркетинговой информации и источники её получения. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.

Измерения в маркетинговых исследованиях. Исследование спроса и ёмкости рынка.

Сегментация рынка, её основные критерии. Процесс маркетинговых исследований.

Тема 3. Товар в системе инновационного маркетинга

Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.

Процесс создания нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Бенчмаркинг. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.

Методы формирования спроса и товарного предложения. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

Мультиатрибутивная модель товара. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.

Оценка конкурентоспособности товара.

Тема 4. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.

Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен.

Процесс ценообразования. Предназначение ценовой политики в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Методология и принципы определения ценовых уровней, прибыли и рентабельности. Стратегии ценообразования. Основные разновидности ценовых стратегий: стратегии «снятия сливок» и «прорыва», дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия ценового лидерства. Социально-психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и сокращение цены.

Тема 5. Система товародвижения в маркетинге инноваций

Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников.

Стратегии товародвижения.

Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций

Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций.

Разработка коммуникационного сообщения.

Понятие, основы и формы рекламной деятельности. Техника создания рекламного продукта, программа рекламной кампании. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Классификация видов наружной рекламы по функциональному назначению. Принципы формирования рекламного бюджета.

Эволюция концепций public relations. Роль PR в современной системе управления. Интернет-маркетинг. Директ-маркетинг. Мерчендайзинг.

Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Управление маркетингом

Инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.

Тема 8. Задачи и содержание маркетингового планирования.

Общие концепции планирования маркетинга. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы. Исследование конкурентоспособности организации.

Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке. Виды решений, принимаемых фирмой.

Тема 9. Источники финансирования программы маркетинга и контроль
Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования.

Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы.

Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Взаимосвязи маркетинга с другими службами фирмы.

Кадры в системе маркетинговых служб. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

Организационные структуры управления маркетингом, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Инновационный маркетинг»

7.1. Основная литература

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с. – (Высшее образование). *

7.2. Дополнительная литература

1. Бреус Е. С. Инновационные методы управления предприятием. М.: Лаборатория книги 2012 г. 238 страниц **

2. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. М.: Юнити-Дана 2015 г. 295 страниц **

3. Власов В. С. Выбор инновационной стратегии фирмы. М.: Лаборатория книги 2010 г. 85 страниц **

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС «КнигаФонд».

Р

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Статистические материалы Госкомстата, размещенные на официальном сайте (www.gks.ru)
2. Статистические материалы по Ростовской области, размещенные на официальном сайте Администрации Ростовской области (www.donland.ru)
3. Министерство финансов РФ: [сайт]. – URL: <http://www1.minfin.ru/ru/>.
4. Компания «Консультант Плюс» (нормативно-правовые акты): [сайт].- URL: <http://www.consultant.ru/online>.
5. Компания «Гарант» (нормативно-правовые акты): [сайт]. – URL: <http://garant.park.ru/>.
6. <http://www.kremlin.ru> - официальный сайт Президента РФ
7. <http://www.government.ru> - официальный сайт Правительства РФ
8. <http://www.council.gov.ru> - официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ
9. <http://www.duma.gov.ru> - официальный сайт Государственной Думы Федерального Собрания <http://www.ach.gov.ru> - официальный сайт Счетной палаты РФ
10. <http://www.economy.gov.ru> - официальный сайт Минэкономразвития РФ
11. <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
12. <http://www.donland.ru> - официальный сайт Правительства Ростовской области

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; подготовка к промежуточной аттестации.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod32 academic.,

1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используется специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Инновационный маркетинг

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Инновационный маркетинг

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	<u>Маркетинг</u> (наименование направленности)
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр

Ростов-на-Дону
2015 г.

//

РАЗДЕЛ 1.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер компетенции «ПК-7»	Формулировка компетенции «способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
		Заочная форма
Индекс	Наименование	
Б1.Б.17	Логистика	5, 6
Б1.В.ОД.15	Финансы, денежное обращение и кредит	9
Б1.В.ДВ.7.2	Инновационный маркетинг	9
Б1.В.ДВ.10.2	Инновации в торговле	8
Б2.П.1	Производственная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	9
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10
Номер компетенции «ПК-8»	Формулировка компетенции «готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания»	
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)
		Заочная форма
Индекс	Наименование	
Б1.Б.14	Коммерческая деятельность	3, 4
Б1.Б.20	Организация и технология торговли	7, 8
Б1.В.ОД.2	Мерчандайзинг в торговле	8
Б1.В.ОД.8	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	7, 8
Б1.В.ОД.10	Международный маркетинг	8
Б1.В.ОД.12	Конкурентоспособность организаций и товаров	9
Б1.В.ДВ.3.1	Организация предпринимательской деятельности	1
Б1.В.ДВ.7.1	Интернет маркетинг	9
Б1.В.ДВ.7.2	Инновационный маркетинг	9
Б1.В.ДВ.8.1	Поведение потребителей	8
Б1.В.ДВ.10.2	Инновации в торговле	8
Б2.П.1	Производственная практика (Практика	9

	по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	
Б2.П.2	Преддипломная практика (Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	10

1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНА- ВАНИЕ»	2-й уровень «ВОСПРО- ИЗВЕДЕНИЕ»	3-й уровень «ПРИ- МЕНЕНИЕ»
ПК-7	Знать: принципы и особенности маркетинга новых продуктов и технологий; продуктовой политики, интернет-маркетинга Уметь: реализовывать мероприятия по продвижению нового продукта на рынок; выполнять маркетинговые исследования, разрабатывать маркетинговые стратегии по выведению новых продуктов на рынок Владеть: методикой планирования материально-технического обеспечения предприятий, закупки и продажи инновационных товаров; способами ведения инновационного маркетинга	+	+	+
ПК-8	Знать: методы тактического инновационного маркетинга, ценообразования Уметь: выполнять маркетинговые исследования, сбор информации о конкурентах на рынке новой продукции, анализ конкурентной среды Владеть: приемами разработки, реализации и оценки инновационных маркетинговых мероприятий для обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания	+	+	+

1.3. Шкала оценивания компетенций

Результат зачета	Критерии оценивания компетенций
не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала(менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций
зачтено	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне.
	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций
	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций

РАЗДЕЛ 2.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Типовые контрольные задания и иные материалы – ПК-7

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга.
2. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии.
3. Характеристика основных элементов микро- и макросреды.
4. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
5. Маркетинговое исследование по новому продукту

Тестовые задания:

1. Маркетинг изучает:

1. конъюнктуру рынка определённого вида продукции
2. методы управления потребительским спросом

3. производство предлагаемых к сбыту изделий
4. общий уровень цен в условиях инфляции
5. стратегии повышения качества продукции

2.Маркетинговая деятельность начинается с ...

1. изучения рынка
2. изучения запросов потребителей
3. разработки и производства товара
4. информационной рекламной кампании
5. сегментирования рынка

3.Элементы макросреды маркетинга:

- 1.налоговая система
- 2.политический режим
- 3.экономическая ситуация
- 4.партнёры по бизнесу
- 5.конкуренция
- 6.посредники

4.Элементы микросреды маркетинга

- 1.партнёры по бизнесу
- 2.клиенты
- 3.посредники
- 4.налоговая система
- 5.политический режим
- экономическая ситуация

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

- 1.Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
- 2.Характеристика инновации как товара.
- 3.Классификация инноваций.
- 4.Процесс создания нового продукта.
- 5.Инновационное дополнение товара.

Тестовые задания:

1. Предприятие, осуществляющее разработку нового товара, реализует пробный маркетинг, чтобы:

1. определить емкость рынка
2. установить возможный объем продаж
3. выявить отношение потребителей
4. принять окончательное решение о запуске товара в серийное производство

2. На каком этапе жизненного цикла находящегося на рынке товара, по вашему мнению, следует начинать разработку нового товара:

1. на этапе внедрения
2. на этапе роста
3. на этапе зрелости
4. на этапе спада

3 Новым товаром следует считать:

1. товар, производство и продажа которого впервые организованы предприятием
2. товар, поступивший в сферу обращения и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей покупателей
3. товар, впервые представленный на рынок и обладающий уникальными свойствами

4 На этапе внедрения товара на рынок:

1. предпочтение может быть отдано ценовой политике, обеспечивающей

- получение максимальной прибыли
- используется гибкая система скидок
- преимущественно используется политика комплексных продаж

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- Понятие цены, её роль в маркетинге.
- Классификация цен.
- Процесс ценообразования.
- Стратегии ценообразования.

Тестовые задания:

1. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется ...

- запланированное устаревание
- модификация товара
- продуктовая инновация
- повышение качества
- прочное внедрение на рынок

2. Принципы маркетинга ...

- постоянное изучение состояния и динамики рынка
- активное воздействие на рынок
- достижение компанией максимально высокой прибыли
- сокращение производственных издержек
- повышение жизненного уровня потребителей

3. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- продуктовой
- ценообразования
- стимулирования
- распределения

Типовые контрольные задания и иные материалы – ПК-8

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

- Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии.
- Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта.
- Организация системы сбыта нового продукта.
- Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
- Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

Тестовые задания:

1 Что собой представляет товар в маркетинге:

- любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
- продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
- результат исследований, разработок и производства
- продукт деятельности, становящийся товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи

2 Что такое качество товара в маркетинге:

1. совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
2. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
3. степень успешности решения проблем потребителей
4. то общее, что ценят в продукте различные покупатели

1. Что такое жизненный цикл товара:

1. период внедрения товара на рынок
2. производство и продажа товара
3. период пребывания товара на рынке
4. предварительная разработка концепции товара

2. Что входит в понятие «продвижение товара»:

1. сбыт товара
2. реклама товара
3. транспортирование товара
4. упаковка товара

3. Если два товара взаимозаменяемы, то что вызовет рост цены на один из них:

1. рост спроса на второй товар
2. бурную негативную реакцию продавцов второго товара
3. рост цены на второй товар
4. падение объема спроса на второй товар

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы.
2. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. 3. Барьеры входа в отрасль.
1. Общие концепции планирования маркетинга.
2. Характеристика и прогноз развития целевого рынка.
3. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
4. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга.
5. Источники финансирования статей бюджета маркетинга.
6. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

Тестовые задания:

- 1. Как называется конкурентная стратегия, рассчитанная на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального назначения и весьма высокого качества:**

1. виолентная
2. пациентная
3. коммутантная
4. эксплерентная

- 2. К каким факторам относятся факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции:**

1. технико-экономическим
2. коммерческим
3. нормативно-правовым
4. инновационным

- 3. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов:**

17

1. «Рынок покупателя»
2. «Рынок продавца»
3. «Равновесный рынок»
4. продавцы конкурируют (в той или иной степени, всегда)
- 4. Зачем надо определять главного конкурента:**
 1. для изучения потребительских свойств его товара
 2. чтобы знать, на кого надо опереться
 3. для эффективного анализа рыночной ситуации
 4. для реализации стратегии «цена лидера»
- 5. Каким образом определяется главный конкурент:**
 1. по уровню потребительских свойств товара
 2. по объему предложения
 3. по величине доли рынка
 4. по наилучшему соотношению объемов продаж и предложения
- 6. Какая стратегия конкуренции наиболее доходна:**
 1. «Завышенная цена»
 2. все зависит от рыночной ситуации
 3. «Цена лидера»
 4. «Снятие сливок»

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии.
2. Взаимодействие отделов маркетинга и НИОКР.
3. Кадры в системе маркетинговых служб.
4. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности в службе маркетинга.

Тестовые задания:

1. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

1. маркетингом
2. организацией
3. поведением потребителей
4. предложением
5. общественным мнением

2. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на ...

1. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
2. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
3. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
4. максимальном удовлетворении потребностей потребителей
5. получении большей прибыли, чем конкуренты

3. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

1. конкурентные преимущества компании
2. минимальные затраты ресурсов
3. максимальную загрузку производственных мощностей
4. максимально широкий ассортимент
5. монопольное положение на рынке

18

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Сверждаю
Ректор РИЗП

К.Ю.Н., доц., Паршина А.А.
30 июня 2016 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2016 /2017 учебный год**

В рабочую программу _____ **Инновационный маркетинг**
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело**
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>	<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gate. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>

дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 14 от 30.06.2016 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
30 июня 2017 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2017 /2018 учебный год**

В рабочую программу Инновационный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 7 home, Microsoft Windows XP, Офисные приложения (Word, Excel, PowerPoint), Антивирусная программа Nod 32 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>	<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p> <p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 2. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>

дополнения:

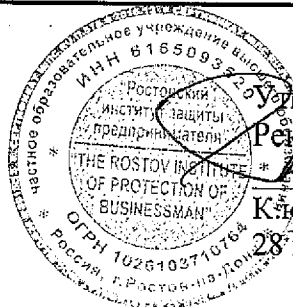
Обновления вносит К.Э.Н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 11 от 26.06.2017 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

20

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.э.н., доц., Паршина А.А.
28 июня 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу Инновационный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело

(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.
профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 2.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»	профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 11 от 26.06.2018 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.Ю.Н., доц., Паршина А.А.
14 октября 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу Инновационный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело

(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №146-09/2018 об оказании информационных услуг от 18 сентября 2018 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
<p>7.1. Основная литература: 1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с. – (Высшее образование). *</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 1. Бреус Е. С. Инновационные методы управления предприятием. М.: Лаборатория книги 2012 г. 238 страниц ** 2. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие. М.: Юнити-Дана 2015 г. 295 страниц ** 3. Власов В. С. Выбор инновационной стратегии фирмы. М.: Лаборатория книги 2010 г. 85 страниц **</p> <p>Библиотека РИЗП. ** ЭБС «КнигаФонд».</p>	<p>7.1. Основная литература: Богомолова А. В. Управление инновациями: учебное пособие / А.В. Богомолова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 144 с. ** Харин, А.А. Управление инновационными процессами : учебник для образовательных организаций высшего образования / А.А. Харин, И.Л. Коленский, А.А.(мл.) Харин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 472 с. **</p> <p>7.2. Дополнительная литература: Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. ** * Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>

Обновления вносит К.Э.Н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 2 от 25.09.2018 г.

(наименование кафедры)
Заведующий кафедрой Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

22

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)



Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля) (изменения и дополнения к рабочей программе) на 2019/2020 учебный год

В рабочую программу Инновационный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код) наименование направления подготовки)
с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64
профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».	профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.

дополнения:

Обновления вносит к.э.н. доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, туризм и реклама № 11 от 26.06.2019 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**


 Утверждаю
 Ректор РИЗП
 К.ю.н., доц., Паршина А.А.
 25 июня 2020 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2020/2021 учебный год**

В рабочую программу _____ **Инновационный маркетинг** _____
 (наименование дисциплины (модуля))
 для направления подготовки _____ **38.03.06 Торговое дело** _____
 (код) наименование направления подготовки)
 с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем
<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>	<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>

дополнения:

Обновления вносит _____ к.э.н, доц. Левчук В.В.
 (подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
 (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
 (подпись) (Ф.И.О)

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
25 июня 2020 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля) (изменения и дополнения к рабочей программе)

В рабочую программу Инновационный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код) наименование направления подготовки)

Раздел 2, раздел 3 и раздел 4 читать в следующей редакции:

Раздел 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина (модуль) «Инновационный маркетинг» относится к вариативной части (дисциплина по выбору) учебного плана ООП ВО по направлению «Торговое дело» профиль «Маркетинг».

Дисциплина изучается в 8 семестре студентами очной формы обучения, в 9 семестре студентами заочной формы обучения.

Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц или 108 часов.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равная 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная форма	Заочная форма
Срок обучения	4 года	5 лет
Общий объем час по УП	108	108
Всего аудиторных занятий, час, в том числе:	36	14
- лекции	18	6
- семинарские занятия	18	8
- практические занятия	-	-
- лабораторные занятия	-	-
Самостоятельная работа, час.	72	94
Подготовка занятия семинарского типа	20	10
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	20	40
самостоятельное изучение вопросов по теме	32	44
выполнение курсовых проектов (работ)	-	-
подготовка к промежуточной аттестации	-	2
Зачеты, по семестрам,	8с	9с
Экзамены, по семестрам	-	-

Раздел 4. Содержание дисциплины «Инновационный маркетинг» структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-7, ПК-8	Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе						
	Очная форма обучения	10	1	1		8	
	Заочная форма обучения	10	1	1		8	
ПК-7, ПК-8	Тема 2. Система маркетинговой информации						
	Очная форма обучения	10	1	1		8	
	Заочная форма обучения	10	1	1		8	
ПК-7, ПК-8	Тема 3. Товар в системе инновационного маркетинга						
	Очная форма обучения	10	2	2		6	
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1		8	
ПК-7, ПК-8	Тема 4. Планирование цены и объема выпуска нового продукта						
	Очная форма обучения	10	2	2		6	
	Заочная форма обучения	9,5	0,5	1		8	
ПК-7, ПК-8	Тема 5. Система товародвижения в маркетинге инноваций						
	Очная форма обучения	12	2	2		8	
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1		10	
ПК-7, ПК-8	Тема 6. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций						
	Очная форма обучения	12	2	2		8	
	Заочная форма обучения	11,5	0,5	1		10	
ПК-7, ПК-8	Тема 7. Управление маркетингом						
	Очная форма обучения	11	2	2		7	
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5		10	
ПК-7, ПК-8	Тема 8. Задачи и содержание маркетингового планирования						
	Очная форма обучения	11	2	2		7	
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5		10	
ПК-7, ПК-8	Тема 9. Источники финансирования программы маркетинга и контроль						
	Очная форма обучения	11	2	2		7	
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5		10	
ПК-7, ПК-8	Тема 10. Организация деятельности маркетинговой службы						
	Очная форма обучения	11	2	2		7	
	Заочная форма обучения	11	0,5	0,5		10	

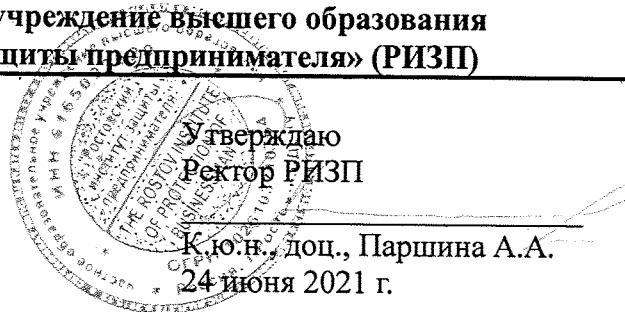
Подготовка к промежуточной аттестации и ее проведение						
Очная форма обучения	-					-
Заочная форма обучения	2					2

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
 (подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
 (наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
 (подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
24 июня 2021 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2021/2022 учебный год**

В рабочую программу Инновационный маркетинг
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №147-09/2020 об оказании информационных услуг от 22 сентября 2020 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и договора о сотрудничестве с ООО «Софтех» от 03.03.2021 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
<p>7.1. Основная литература: 1. Экономика торгового предприятия. Торговое дело: учебник / Под ред Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 314 с. *</p> <p>2. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями. Учебное пособие. М., Вузовский учебник. 2012 *</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 1. Шемякина Т.Ю. Инновационный процесс: регулирование и управление: учебное пособие. М: Издательство: Флинта; Наука, 2012 г. **</p> <p>2. Шемякина Т.Ю. Система управления инновационной деятельностью предприятия: учебное пособие М: Издательство: Флинта; Наука, 2015 г. **</p> <p>* Библиотека РИЗП.</p> <p>** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>	<p>7.1 Основная литература: 1. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310 □□</p> <p>7.2. Дополнительная литература: 1. Шемякина Т.Ю. Система управления инновационной деятельностью предприятия: учебное пособие М: Издательство: Флинта; Наука, 2015 г. □□</p> <p>* Библиотека РИЗП.</p> <p>** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>
Раздел 10.	Раздел 10.

<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>100. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».</p> <p>101. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p> <p>102. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>	<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>100. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».</p> <p>101. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p> <p>102. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>
--	---

и дополнения:

Дополнить рабочую программу по дисциплине (модулю) разделами:

Раздел 12. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных

организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» протокол № 10 «24» мая 2021 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)