

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена
решением Ученого
совета ДГУНХ,
протокол №13
от 06 июля 2020 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО,

Профиль подготовки «Маркетинг в торговой деятельности»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2020

УДК 339.138

ББК 65.05

Составитель - Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

Внутренний рецензент - Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

Внешний рецензент - Труба Людмила Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ДГУ

Представитель работодателя – Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом от 5 апреля 2017 года, № 301 Министерства образования и науки РФ.

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» размещена на сайте www.dgunh.ru

Хасбулатова Б.М. Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» для направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2020 г., 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаева А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 г., протокол № 11

Содержание

Раздел 1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3.	Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	6
Раздел 4.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	8
Раздел 5.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
Раздел 6.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
Раздел 7.	Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	14
Раздел 8.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
Раздел 9.	Образовательные технологии	15
	Лист актуализации рабочей программы	19

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целью изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» является получение знаний в области инновационных продуктов и методов маркетинга, обладание универсальными и предметно-специализированными компетенциями, повышение общей культуры и расширение кругозора студентов.

Задачами изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» является:

- обеспечение эффективной подготовки студентов к применению методов инновационного маркетинга и использованию инфо-продуктов в собственном бизнесе, консалтинге, отделе маркетинга других предприятий;
- формирование навыков создания и продвижения инфо-продуктов (прежде всего видеокурсов и онлайн тренингов);
- освоение инновационных методов продвижения, таких как продвижение в сети Интернет, в т. ч. баннерная реклама, продвижение в социальных сетях, создание базы подписчиков, проведение продающих вебинаров (для инфо-продуктов), продвижение товаров через купонные сайты, торговля через интернет-магазины;
- инновационные методы продвижения услуг в области организации тренингов и семинаров, консалтинговых услуг.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-9	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине Компонентный состав компетенций

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
а			

ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
<p>ПК-3:готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>методы и способы прогнозирования спроса, а также выявление потребностей покупателей; – З-1</p>	<p>формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций, –У-1</p>	<p>способностью анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка – В-1</p>
<p>ПК-9:готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</p>	<p>основные методы анализа маркетинговой деятельности; З-2</p>	<p>разрабатывать маркетинговые стратегии организации в сфере профессиональной деятельности; У-2</p>	<p>навыками оценки профессиональной деятельности для разработки стратегии предприятия в области маркетинга; В-2</p>

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций						
	Тема 1. Введение в дисциплину	Тема 2. Основные понятия	Тема 3. Виды инноваций	Тема 4. Маркетинг в инновациях	Тема 5. Регулярный и санационный маркетинг	Тема 6. Инновационный маркетинг	Тема 7. Интегрированный брендинг

	ину «Инновационный маркетинг»	я инновационного маркетинга	организа ционные структу ры инновац ионного маркетинга	ионной сфере	ный инноваци онный маркетин г. 2 метода выбора продукта.	г услуг	
ПК-3	+	+	+	+	+	+	+
ПК-9	+	+	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.2 «Инновационный маркетинг» относится к факультативным дисциплинам части Блока ФТД.2 учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг в торговой деятельности» и преподается на 1 курсе.

Изучение данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин, как «Основы маркетинга и предпринимательства», «Менеджмент», «Экономика организации». В свою очередь, изучение дисциплины «Инновационный маркетинг» является необходимой основой для овладения знаниями по освоению таких дисциплин, как «Маркетинг», «Маркетинг торговой деятельности», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговые исследования».

Раздел 3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 1 зачетная единица.

Для очной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) составляет 17 часов, в том числе:

На занятия лекционного типа - 17 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 19 ч.

Форма промежуточной аттестации: *зачет*

Для заочной формы обучения:

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет 4 часа, в том числе:

На занятия лекционного типа - 4 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся - 30 ч.

Форма промежуточной аттестации: зачет – 2 ч.

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

Для очной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Введение в дисциплину «Инновационный маркетинг»	4	2						2	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Типовые задачи
2.	Основные понятия инновационного маркетинга	4	2						2	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Виды инноваций и организационные структуры инновационного маркетинга	4	2						2	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Типовые задачи
4.	Маркетинг в инновационной сфере	4	2						2	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Регулярный и	5	2						3	Ситуационная задача

	санационный инновационный маркетинг. 2 метода выбора продукта									Тестовые задания Задания «Кейс-стади»
6.	Инновационный маркетинг услуг	6	2						4	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
7.	Интегрированный брендинг	7	3						4	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
	<i>Зачет</i>	2	2							
	<i>Итого по дисциплине</i>	36	17						19	
	<i>Всего</i>	36								

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Введение в дисциплину «Инновационный маркетинг»	2							2	Вопросы для обсуждения. Тестовые задания Типовые задачи
2.	Основные понятия инновационного маркетинга	4							4	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Задания «Кейс-стади»
3.	Виды инноваций и организационные структуры инновационного маркетинга	4							4	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача Типовые задачи
4.	Маркетинг в инновационной сфере	5	1						4	Вопросы для обсуждения Тестовые задания Деловая игра
5.	Регулярный и санационный инновационный	5	1						4	Ситуационная задача Тестовые задания Задания «Кейс-стади»

	маркетинг. 2 метода выбора продукта									
6.	Инновационный маркетинг услуг	7	1						6	Вопросы для обсуждения Типовые задачи Деловая игра
7.	Интегрированный брендинг	7	1						6	Вопросы для обсуждения Написание реферата Деловая игра
	<i>Итого по дисциплине</i>	34	4						30	
	<i>Зачет</i>								2	
	<i>Всего</i>								36	

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Короткова Т. Л.	Маркетинг инноваций : учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с.	URL: https://biblionline.ru/bcode/437225
2.	Баранчеев В. П.	Управление инновациями: учебник	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 747 с.	URL: https://biblionline.ru/bcode/445971
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
3.	Григорьев, М. Н.	Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с.	URL: https://urait.ru/bcode/431782
4.	Гаврилов, Л. П.	Инновационные технологии в коммерции и бизнесе	М.: Юрайт, 2019. - 388 с.	URL: https://www.biblionline.ru/bcode/425884
б) Официальные издания				
5.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 18.07.2019) www.consultant.ru			
6.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»			

	www.consultant.ru
7.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru
8.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru
в) Периодические издания	
9.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
10.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
11.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
12.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
13.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
14.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
15.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация
16.	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

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

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Инновационный маркетинг» могут быть использованы материалы следующих аналитических интернет-сайтов:

[http:// www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Официальный сайт гильдии маркетологов России [Электронный ресурс].

<http://www.assadv.ru/> - Официальный сайт Ассоциации рекламодателей [Электронный ресурс].

[http:// www.4p.ru](http://www.4p.ru) – Электронный журнал о маркетинге и рекламе [Электронный ресурс].

<http://www.marketing.spb.ru> - Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]

<http://www.consultant.ru/> – онлайн-версия информационно-правовой системы «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]

<http://marpeople.com> – Профессиональная социальная платформа для специалистов в маркетинге и рекламе [Электронный ресурс]

<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей [Электронный ресурс]

<http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса [Электронный ресурс]

<http://www.garant.ru> - Гарант [Электронный ресурс]

<http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация [Электронный ресурс]

<http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) [Электронный ресурс].

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLCMedia player
5. 7-zip.

7.2. Перечень информационных справочных систем Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных и информационно - справочных систем по дисциплине включает:

Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации») - innovation.gov.ru

База данных «Библиотека подходов к управлению изменениями» портала Управление изменениями – проект Василия Демьяненко – <http://ibcm.biz/>

База данных НП «Международное Исследовательское Агентство «Евразийский Монитор» - <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - аудитория № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина

Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы №4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

3. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

Раздел 11. Образовательные технологии

Образовательная технология (технология в сфере образования) – это совокупность научно и практически обоснованных методов, и инструментов для достижения запланированных результатов в области образования. Применение конкретных образовательных технологий в учебном процессе определяется спецификой учебной деятельности, ее информационно-ресурсной основы и видов учебной работы.

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно - иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер. Примеры форм учебных занятий с использованием традиционных технологий:

-Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

- Семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, обсуждение заранее подготовленных сообщений, проектов по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы.

- Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

2. Технологии проблемного обучения – организация образовательного процесса, которая предполагает постановку проблемных вопросов, создание учебных проблемных ситуаций для стимулирования активной познавательной деятельности студентов.

Примеры форм учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения:

- проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала;

- лекция «вдвоем» (бинарная лекция) – изложение материала в форме диалогического общения двух преподавателей (например, реконструкция диалога представителей различных научных школ, «ученого» и «практика» и т.п.);

- практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

- практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

3. Игровые технологии – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Примеры форм учебных занятий с использованием игровых технологий:

- деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

- ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предложенных сценарных условиях.

4. Технологии проектного обучения – организация образовательного процесса в соответствии с алгоритмом поэтапного решения проблемной задачи или выполнения учебного задания. Проект предполагает

совместную учебно - познавательную деятельность группы студентов, направленную на выработку концепции, установление целей и задач, формулировку ожидаемых результатов, определение принципов и методик решения поставленных задач, планирование хода работы, поиск доступных и оптимальных ресурсов, поэтапную реализацию плана работы, презентацию результатов работы, их осмысление и рефлекссию.

Основные типы проектов:

- исследовательский проект – структура приближена к формату научного исследования (доказательство актуальности темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, выдвижение гипотезы, обобщение результатов, выводы, обозначение новых проблем);

- творческий проект, как правило, не имеет детально проработанной структуры; учебно-познавательная деятельность студентов осуществляется в рамках рамочного задания, подчиняясь логике и интересам участников проекта, жанру конечного результата (газета, фильм, праздник и т.п.);

- информационный проект – учебно-познавательная деятельность с ярко выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации о каком-то объекте, ознакомление участников проекта с этой информацией, ее анализ и обобщение для презентации более широкой аудитории).

5. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий. Интерактивность подразумевает субъект-субъектные отношения в ходе образовательного процесса и, как следствие, формирование саморазвивающейся информационно-ресурсной среды.

Примеры форм учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

- лекция «обратной связи» – лекция-провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция – пресс-конференция;

- семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе;

- мозговой штурм;

- работа в малых группах;

- дебаты;

- круглый стол и др.

6. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении

специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно - коммуникационных технологий: - лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов);

- практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «29» мая 2021 г. № 10

Зав. кафедрой *Мамур* / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « » 20 г. №

Зав. кафедрой / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « » 20 г. №

Зав. кафедрой / Келеметова С.И.