



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

**Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
Республики Крым  
«Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова»  
(ГБОУВО РК КИПУ имени Февзи Якубова)**

**Кафедра мировой экономики и экономической теории**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

\_\_\_\_\_ Э.Ш. Шацкая

20 марта 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ З.О. Адаманова

20 марта 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.05.01 «Инновационная маркетинговая политика предприятий»**

направление подготовки 38.04.01 Экономика  
магистерская программа «Цифровые технологии в экономике, управление  
инновациями»

факультет экономики, менеджмента и информационных технологий

Симферополь, 2024

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Инновационная маркетинговая политика предприятий» для магистров направления подготовки 38.04.01 Экономика. Магистерская программа «Цифровые технологии в экономике, управление инновациями» составлена на основании ФГОС ВО, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 11.08.2020 № 939.

Составитель  
рабочей программы \_\_\_\_\_ И.А. Иваненко  
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой экономики и экономической теории  
от 26 февраля 2024 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ З.О. Адаманова  
подпись

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании УМК факультета экономики, менеджмента и информационных технологий  
от 20 марта 2024 г., протокол № 7

Председатель УМК \_\_\_\_\_ К.М. Османов  
подпись

**1.Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Инновационная маркетинговая политика предприятий» для магистратуры направления подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа «Цифровые технологии в экономике, управление инновациями».**

**2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**2.1. Цель и задачи изучения дисциплины (модуля)**

***Цель дисциплины (модуля):***

– формирование у студентов компетенций, направленных на получение теоретических знаний о маркетинге в сфере инноваций; обеспечить знание теоретических основ и разновидностей инновационного маркетинга (вирусный, партизанский, сенсорный, нейромаркетинг, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов); сформировать навыки использования современного инструментария и технологий в инновационном маркетинге.

***Учебные задачи дисциплины (модуля):***

- дать представление об инновационном маркетинге как направлении развития современного маркетинга, обозначить значение инноваций в маркетинге;
- сформировать навыки применения инструментария маркетинговых исследований инноваций, бизнес-моделирования как инновационного вида разработки маркетинговых стратегий;
- систематизировать разновидности и особенности развития современных видов маркетинга: вирусный, партизанский, сенсорный, нейромаркетинг, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов;
- сформировать представление об инновационных направлениях развития логистического аутсорсинга в маркетинге.

**2.2. Планируемые результаты освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины Б1.В.ДВ.05.01 «Инновационная маркетинговая политика предприятий» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-2 - Способен осуществлять реализацию инновационных проектов в цифровой экономике, в том числе финансовой, управленческой, инвестиционной и информационно-коммуникационной среде

ПК-5 - Способен оценивать и управлять эффективностью и рисками инвестиционного проекта, и контролировать ход его реализации

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

**Знать:**

- основные понятия, категории и инструменты инновационного маркетинга и интернет-маркетинга (УК-2.1);
- особенности и алгоритм формирования и реализации современной инновационной маркетинговой политики российских и зарубежных предприятий разных отраслей (ПК-5.1);
- основные разновидности и особенности развития современных видов маркетинга: вирусный, партизанский, сенсорный, нейромаркетинг, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов (ПК-2.1);
- основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге (ПК-2.2);
- основные понятия, термины и определения в области логистического аутсорсинга, особенности его применения (УК-2.2);
- подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий (ПК-5.2);
- роль и значение бизнес-моделирования в маркетинге (УК-2.2).

**Уметь:**

- проводить исследования в инновационном маркетинге, применять инструменты интернет-маркетинга (УК-2.3);
- осуществлять поисковую оптимизацию и продвижение сайта в Интернете (ПК-2.3);
- использовать инструменты современных видов инновационного маркетинга: вирусный, партизанский, сенсорный, нейромаркетинг, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов (ПК-2.3);
- определять стоимость логистической услуги, внедрять инструменты логистического аутсорсинга (ПК-5.3);
- определять набор инструментов бизнес-моделирования для осуществления стратегического управления маркетингом (УК-2.3).

**Владеть:**

- основными методами исследований инноваций, навыками использования основных инструментов интернет-маркетинга (УК-2.4);
- навыками использования основных инструментов интернет-маркетинга, применения инновационных методов в исследованиях потребителей (ПК-2.4)
- основами применения инструментов современных видов маркетинга: нейромаркетинга, сенсорного, латерального, когнитивного, социального, экологического, маркетинга высокотехнологичных продуктов (ПК-2.4);
- навыками оценки эффективности маркетинговых мероприятий, определения стоимости логистической услуги (ПК-5.3);
- инструментарием бизнес-моделирования в стратегическом маркетинге (ПК-2.4).

**3. Место дисциплины в структуре ОПОП.**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 «Инновационная маркетинговая политика предприятий» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

#### 4. 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)

Семестр	Общее кол-во часов	кол-во зач. единиц	Контактные часы						СР	Контроль (время на контроль)
			Всего	лек	лаб. зан.	практ. зан.	сем. зан.	ИЗ		
3	144	4	36	16		20			108	За
Итого по ОФО	144	4	36	16		20			108	

5. Содержание дисциплины (модуля) (структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий)

Наименование тем (разделов, модулей)	Количество часов														Форма текущего контроля
	очная форма							заочная форма							
	Всего	в том числе						Всего	в том числе						
		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР		л	лаб	пр	сем	ИЗ	СР	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>Раздел 1. Введение в инновационный маркетинг</b>															
Тема 1. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга. Значение инноваций в маркетинге	18	2		2				14							устный опрос; кейс-задание
Тема 2. Проведение маркетинговых исследований инноваций. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий	18	2		2				14							устный опрос; кейс-задание

Тема 3. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	20	2		4			14									устный опрос; контрольная работа; презентация
<b>Раздел 2. Разновидности инновационного маркетинга и их специфика</b>																
Тема 4. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга	18	2		2			14									устный опрос; кейс-задание
Тема 5. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга	16	2		2			12									устный опрос; кейс-задание
Тема 6. Когнитивный маркетинг. Социальный маркетинг	16	2		2			12									устный опрос; презентация
Тема 7. Экологический маркетинг. Маркетинг высоких технологий	16	2		2			12									устный опрос; кейс-задание
Тема 8. Инновационные направления развития логистического аутсорсинга.	22	2		4			16									устный опрос; контрольная работа; презентация
Всего часов за 3 семестр	144	16		20			108									
Форма промеж. контроля	Зачет															
<b>Всего часов дисциплине</b>	144	16		20			108									
часов на контроль																

### 5. 1. Тематический план лекций

№ лекц	Тема занятия и вопросы лекции	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	<p>Тема 1. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга. Значение инноваций в маркетинге</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и роль инноваций в маркетинге</li> <li>2. Типы и виды инноваций</li> <li>3. Современное развитие инноваций в мире</li> <li>4. Инновационный потенциал экономики России</li> <li>5. Особенности инновационной маркетинговой политики российских компаний</li> </ol>	Акт.	2	
2.	<p>Тема 2. Проведение маркетинговых исследований инноваций. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге</li> <li>2. Маркетинговая информация в исследовании инноваций</li> <li>3. Методы исследований в инновационном маркетинге.</li> <li>4. Роль и особенности бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом</li> </ol>	Акт.	2	
3.	<p>Тема 3. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности</li> <li>2. Инструментарий инновационного маркетинга</li> </ol>	Акт.	2	

	<p>3. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете</p> <p>4. Омниканальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга</p> <p>5. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях</p>			
4.	<p>Тема 4. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие, особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга</p> <p>2. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга</p> <p>3. Понятие, особенности и инструменты сенсорного маркетинга</p> <p>4. Современное развитие сенсорного маркетинга</p>	Акт./ Интеракт.	2	
5.	<p>Тема 5. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие латерального маркетинга</p> <p>2. Инструменты и современное развитие латерального маркетинга</p> <p>3. Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность</p> <p>4. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга</p>	Акт./ Интеракт.	2	
6.	<p>Тема 6. Когнитивный маркетинг. Социальный маркетинг</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции</p> <p>2. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге</p> <p>3. Основные виды и этапы социального маркетинга</p>	Акт./ Интеракт.	2	



	4. Спонсорство, патронаж и благотворительность 5. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге			
7.	Тема 7. Экологический маркетинг. Маркетинг высоких технологий <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие, история развития и правовые аспекты экологического маркетинга 2. Особенности «зеленого маркетинга» и его маркировка 3. Рынок высоких технологий: понятие и сущность, товары, законы развития 4. Маркетинг высокотехнологичных продуктов	Акт./ Интеракт.	2	
8.	Тема 8. Инновационные направления развития логистического аутсорсинга. <i>Основные вопросы:</i> 1. Термины и определения в области логистического аутсорсинга 2. Принципы и условия формирования стоимости логистической услуги 3. Направления инновационного развития логистического аутсорсинга 4. Современное состояние логистического аутсорсинга в России и зарубежом	Акт./ Интеракт.	2	
	<b>Итого</b>		<b>16</b>	<b>0</b>

## 5. 2. Темы практических занятий

№ занятия	Наименование практического занятия	Форма проведения (актив., интерак.)	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
1.	Тема 1. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга. Значение инноваций в маркетинге  <i>Основные вопросы:</i> 1. Понятие и роль инноваций в маркетинге	Интеракт.	2	

	<p>2. Типы и виды инноваций</p> <p>3. Современное развитие инноваций в мире</p> <p>4. Инновационный потенциал экономики России</p>			
2.	<p>Тема 2. Проведение маркетинговых исследований инноваций. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге</p> <p>2. Маркетинговая информация в исследовании инноваций</p> <p>3. Методы исследований в инновационном маркетинге.</p> <p>4. Роль и особенности бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом</p>	Интеракт.	2	
3.	<p>Тема 3. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности</p> <p>2. Инструментарий инновационного маркетинга</p> <p>3. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете</p> <p>4. Омниканальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга</p>	Интеракт.	4	
4.	<p>Тема 4. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие, особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга</p>	Интеракт.	2	

	<p>2. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга</p> <p>3. Понятие, особенности и инструменты сенсорного маркетинга</p> <p>4. Современное развитие сенсорного маркетинга</p>			
5.	<p>Тема 5. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга.</p> <p>Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие латерального маркетинга</p> <p>2. Инструменты и современное развитие латерального маркетинга</p> <p>3. Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность</p> <p>4. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга</p>	Интеракт.	2	
6.	<p>Тема 6. Когнитивный маркетинг. Социальный маркетинг</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции</p> <p>2. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге</p> <p>3. Основные виды и этапы социального маркетинга</p> <p>4. Спонсорство, патронаж и благотворительность</p>	Интеракт.	2	
7.	<p>Тема 7. Экологический маркетинг. Маркетинг высоких технологий</p> <p><i>Основные вопросы:</i></p> <p>1. Понятие, история развития и правовые аспекты экологического маркетинга</p> <p>2. Особенности «зеленого маркетинга» и его маркировка</p> <p>3. Рынок высоких технологий: понятие и сущность, товары, законы развития</p> <p>4. Маркетинг высокотехнологичных продуктов</p>	Интеракт.	2	

8.	Тема 8. Инновационные направления развития логистического аутсорсинга. <i>Основные вопросы:</i> 1. Термины и определения в области логистического аутсорсинга 2. Принципы и условия формирования стоимости логистической услуги 3. Направления инновационного развития логистического аутсорсинга 4. Современное состояние логистического аутсорсинга в России и зарубежом	Интеракт.	4	
	<b>Итого</b>			

### 5. 3. Темы семинарских занятий

(не предусмотрены учебным планом)

### 5. 4. Перечень лабораторных работ

(не предусмотрено учебным планом)

### 5. 5. Темы индивидуальных занятий

(не предусмотрено учебным планом)

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа по данной дисциплине включает такие формы работы как: работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка презентации; выполнение кейс-задания; подготовка к контрольной работе; подготовка к зачету.

### 6.1. Содержание самостоятельной работы студентов по дисциплине (модулю)

№	Наименование тем и вопросы, выносимые на самостоятельную работу	Форма СР	Кол-во часов	
			ОФО	ЗФО
1	Тема 1. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга. Значение инноваций в маркетинге  Основные вопросы: Инновационный потенциал экономики России Особенности инновационной маркетинговой политики российских компаний	подготовка к устному опросу; выполнение кейс-задания	14	

2	<p>Тема 2. Проведение маркетинговых исследований инноваций. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий</p> <p>Основные вопросы: Методы исследований в инновационном маркетинге. Роль и особенности бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом</p>	подготовка к устному опросу; выполнение кейс-задания	14	
3	<p>Тема 3. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях</p> <p>Основные вопросы: Оmnikanальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях</p>	подготовка к устному опросу; подготовка к контрольной работе; подготовка презентации	14	
4	<p>Тема 4. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга</p> <p>Основные вопросы: Понятие, особенности и инструменты сенсорного маркетинга Современное развитие сенсорного маркетинга</p>	подготовка к устному опросу; выполнение кейс-задания	14	
5	<p>Тема 5. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга</p> <p>Основные вопросы: Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга</p>	подготовка к устному опросу; выполнение кейс-задания	12	
6	<p>Тема 6. Когнитивный маркетинг. Социальный маркетинг</p> <p>Основные вопросы: Спонсорство, патронаж и благотворительность</p>	подготовка к устному опросу; подготовка презентации	12	

	Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге			
7	Тема 7. Экологический маркетинг. Маркетинг высоких технологий Основные вопросы: Рынок высоких технологий: понятие и сущность, товары, законы развития Маркетинг высокотехнологичных продуктов	подготовка к устному опросу; выполнение кейс-задания	12	
8	Тема 8. Инновационные направления развития логистического аутсорсинга. Основные вопросы: Направления инновационного развития логистического аутсорсинга Современное состояние логистического аутсорсинга в России и зарубежом	подготовка к устному опросу; подготовка к контрольной работе; подготовка презентации	16	
	<b>Итого</b>		<b>108</b>	

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

Дескрипторы	Компетенции	Оценочные средства
<b>УК-2</b>		
<b>Знать</b>	основные понятия, категории и инструменты инновационного маркетинга и интернет-маркетинга (УК-2.1); основные понятия, термины и определения в области логистического аутсорсинга, особенности его применения (УК-2.2); роль и значение бизнес-моделирования в маркетинге (УК-2.2).	устный опрос
<b>Уметь</b>	проводить исследования в инновационном маркетинге, применять инструменты интернет-маркетинга (УК-2.3); определять набор инструментов бизнес-моделирования для осуществления стратегического управления маркетингом (УК-2.3).	презентация; кейс-задание
<b>Владеть</b>	основными методами исследований инноваций, навыками использования основных инструментов интернет-маркетинга (УК-2.4)	контрольная работа; зачет
<b>ПК-2</b>		

<b>Знать</b>	основные разновидности и особенности развития современных видов маркетинга: вирусный, партизанский, сенсорный, нейромаркетинг, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов (ПК-2.1); основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге (ПК-2.2)	устный опрос
<b>Уметь</b>	осуществлять поисковую оптимизацию и продвижение сайта в Интернете (ПК-2.3); использовать инструменты современных видов инновационного маркетинга: вирусный, партизанский, сенсорный, нейромаркетинг, латеральный, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов (ПК-2.3)	презентация; кейс-задание
<b>Владеть</b>	навыками использования основных инструментов интернет-маркетинга, применения инновационных методов в исследованиях потребителей (ПК-2.4); основами применения инструментов современных видов маркетинга: нейромаркетинга, сенсорного, латерального, когнитивного, социального, экологического, маркетинга высокотехнологичных продуктов (ПК-2.4); инструментарием бизнес-моделирования в стратегическом маркетинге (ПК-2.4).	контрольная работа; зачет
<b>ПК-5</b>		
<b>Знать</b>	особенности и алгоритм формирования и реализации современной инновационной маркетинговой политики российских и зарубежных предприятий разных отраслей (ПК-5.1); подходы к оценке эффективности маркетинговых мероприятий (ПК-5.2)	устный опрос
<b>Уметь</b>	определять стоимость логистической услуги, внедрять инструменты логистического аутсорсинга (ПК-5.3)	презентация; кейс-задание
<b>Владеть</b>	навыками оценки эффективности маркетинговых мероприятий, определения стоимости логистической услуги (ПК-5.3)	контрольная работа; зачет

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

	Уровни сформированности компетенции
--	-------------------------------------

Оценочные средства	Компетентность несформирована	Базовый уровень компетентности	Достаточный уровень компетентности	Высокий уровень компетентности
устный опрос	1-59% правильных ответов	60-74% правильных ответов	75-89% правильных ответов	90-100% правильных ответов
презентация	Тема не полностью раскрыта. Существенные замечания к структуре, содержанию, оформлению.	Есть не более 4 замечаний к раскрытию темы и оформлению.	Есть не более 3 замечаний к раскрытию темы и оформлению.	Тема полностью раскрыта. Структура, содержание, оформление полностью соответствуют требованиям.
кейс-задание	Ответы на вопросы для обсуждения неверные или отсутствуют, точка зрения не аргументирована	Ответы на вопросы для обсуждения не достаточно обоснованы, точка зрения недостаточно аргументирована	Ответы на вопросы для обсуждения обоснованы, точка зрения аргументирована	Ответы на вопросы для обсуждения обоснованы, точка зрения аргументирована
контрольная работа	Выполнено правильно менее 30% теоретической части, практическая часть или не сделана или выполнена менее 30%	Выполнено не менее 50% теоретической части и практических заданий (или полностью сделано практическое задание)	Выполнено 51-80% теор., части, практическое задание сделано полностью с несущественным и замечаниями	Выполнено более 80% теоретической части, практическое задание выполнено без замечаний
зачет	Ответ на теоретические вопросы охватывает менее 60% потенциального объема, допущены значительные ошибки и неточности.	Студент ответил как минимум на 60% теоретических вопросов, допущены ошибки и неточности.	Ответы на теоретические вопросы в целом верны, однако допущены незначительные ошибки или ответ нуждается в дополнении или пояснении.	Ответы на теоретические вопросы верны, точны и исчерпывающи.



### **7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **7.3.1. Примерные вопросы для устного опроса**

- 1.Что собой представляет инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга?
- 2.Каково значение инноваций в маркетинге?
- 3.Каков алгоритм специфика проведения маркетинговых исследований инноваций?
- 4.Охарактеризуйте бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий.
- 5.Опишите интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга.
- 6.Какие инновационные технологии маркетинга применяются для продвижения в социальных сетях?
- 7.Что собой представляют вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга? Приведите примеры.
- 8.Какова суть и инструменты сенсорного маркетинга как инновационного вида маркетинга?
- 9.Что собой представляет латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга? Приведите примеры.
- 10.Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга.

#### **7.3.2. Примерные темы для составления презентации**

- 1.Эволюция становления инновационного маркетинга
- 2.Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете
- 3.Инновационные технологии в розничной торговле
- 4.Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга
- 5.Роль инноваций в упаковке
- 6.Особенности рекламы научно-технических новинок
- 7.Паблицити в инновационном маркетинге
- 8.Внутренняя инновационная среда на предприятии
- 9.Основные факторы внешней микросреды инновационной деятельности (фирма, поставщики, посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории)
- 10.Направления исследований рынка инноваций

#### **7.3.3. Примерные задания для кейс-задания**

1.Руководитель инвестиционной компании ставит следующую задачу маркетологу-исследователю: на балансе компании есть земельный участок на окраине Москвы, на котором он планирует построить современное, высокотехнологичное и инновационное торгово-офисное здание. Проведите маркетинговое исследование и ответьте на вопрос: «Что нужно там построить с учетом местной территориальной специфики и что необходимо в данном объекте предусмотреть?» Выявите факторы, от которых зависит успех строящегося объекта на рынке и его эффективность, в частности, возможности привлечения дополнительных арендаторов в данное здание, которые могут быть тоже привлекательны для рынка.

2.Кейс. Экотуризм. Компания «Эко-Ник» была основана в 2012 г. Специализируется на услугах экотуризма. Главным направлением компании являются туры на озеро «Селигер». Особенности туров заключаются в их экологической направленности, в основе экотуризма лежит принцип, предполагающий путешествие, которое не наносит никакого вреда природе. Компания предлагает следующий маршрут: сбор на Ленинградском вокзале в 7.00. Далее группа добирается до озера на электричке. Непосредственно до турбазы предусмотрена пешая прогулка, которая составляет от трех до пяти часов. Длительность пребывания на турбазе зависит от тура, варьируется от трех дней до одного месяца. Компания предлагает уникальные в своем роде услуги (прогулки по лесу, сбор ягод и грибов). Из проведенного исследования 65% — клиенты компании из Москвы, 30% — из Подмосковья, остальная часть приходится на жителей регионов и около 1% — из зарубежных стран. Компания желает расширяться на рынке. Как это сделать?

### 7.3.4. Примерные задания для контрольной работы

1. Как называется закон развития высокотехнологичных рынков, согласно которому число транзисторов, размещаемых на кристалле интегральной схемы, удваивается каждые 18 месяцев, что влияет на производительность процессоров?

Выберите один правильный ответ

- а) закон Роберта Меткалфа
- б) закон Гордона Мура
- в) закон Марка Бора
- г) закон Джина Андала

2. Э. Роджерс выделял в зависимости от отношения к новому такие потребительские группы, как:

Выберите один или несколько правильных ответов

- а) новички
- б) первооткрыватели
- в) позднее большинство
- г) ранние последователи
- д) новаторы
- е) либералы
- ё) раннее большинство
- ж) консерваторы
- з) отстающие

3. \_\_\_\_\_ реклама в Интернете — это вид рекламы на интернет-ресурсах, направленный на визуальное восприятие пользователем и узнаваемость рекламируемого бренда, как правило, с помощью рекламных баннеров.

Введите на месте пропуска текст.

4. Как называется сравнительный анализ различных бизнес-процессов фирмы с аналогичными процессами конкурентов?

5. Соотнесите виды интернет-ресурсов с их характеристикой.

Соедините элементы попарно (неверно соединенную пару можно разбить, щелкнув на крестик)

- а) сайт-визитка
- б) корпоративный сайт
- в) промосайт
- г) информационный портал
- д) социальная сеть

- 1. представительство компании в Интернете
- 2. содержит наиболее полную информацию о компании и ее продуктах/услугах
- 3. яркий, запоминающийся сайт, рекламирующий продукты, услуги, бренды
- 4. сетевые издания, информационные агентства или интернет-представительства СМИ
- 5. интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками

6. Распределите виды инноваций в зависимости от основания классификации.

Переместите (перетаскиванием) ответы в соответствующие группы ниже (используются все ответы)

- а) базисные инновации
- б) улучшающие инновации
- в) псевдоинновации
- г) инновации-лидеры
- д) инновации-последователи
- е) реактивные инновации
- ё) стратегические инновации
- ж) заменяющие инновации
- з) рационализирующие инновации
- и) расширяющие инновации

- 1. по значимости
- 2. по времени выхода на рынок
- 3. в зависимости от причины возникновения
- 4. по направленности

7. Дайте развернутые ответы на вопросы:

8. Что собой представляет инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга?

9. Каково значение инноваций в маркетинге?

10. Каков алгоритм специфика проведения маркетинговых исследований инноваций?

### 7.3.5. Вопросы к зачету

1. Понятие и роль инноваций в маркетинге
2. Типы и виды инноваций
3. Современное развитие инноваций в мире
4. Инновационный потенциал экономики России
5. Особенности инновационной маркетинговой политики российских компаний
6. Направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге
7. Маркетинговая информация в исследовании инноваций
8. Методы исследований в инновационном маркетинге
9. Роль и особенности бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом
10. Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности
11. Инструментарий инновационного маркетинга
12. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете
13. Омниканальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга
14. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях
15. Понятие, особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга
  
16. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга
17. Понятие, особенности и инструменты сенсорного маркетинга
18. Современное развитие сенсорного маркетинга
19. Понятие латерального маркетинга
20. Инструменты и современное развитие латерального маркетинга
21. Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность
22. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга
23. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции
24. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге
25. Основные виды и этапы социального маркетинга
26. Спонсорство, патронаж и благотворительность
27. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге
  
28. Понятие, история развития и правовые аспекты экологического маркетинга
  
29. Особенности «зеленого маркетинга» и его маркировка

30. Рынок высоких технологий: понятие и сущность, товары, законы развития  
 31. Маркетинг высокотехнологичных продуктов  
 32. Термины и определения в области логистического аутсорсинга  
 33. Принципы и условия формирования стоимости логистической услуги  
 34. Направления инновационного развития логистического аутсорсинга  
 35. Современное состояние логистического аутсорсинга в России и зарубежом

#### 7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

##### 7.4.1. Оценивание устного опроса

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Итого	9 - 11,1	11,4 - 13,2	13,5 - 15

##### 7.4.2. Оценивание презентации

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Раскрытие темы учебной дисциплины	Тема раскрыта частично: не более 3 замечаний	Тема раскрыта частично: не более 2 замечаний	Тема раскрыта
	6-7,4	7,5-8,9	9-10

Подача материала (наличие, достаточность и обоснованность графического оформления: схем, рисунков, диаграмм, фотографий)	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 3 замечаний	Подача материала соответствует указанным параметрам частично, не более 2 замечаний	Подача материала полностью соответствует указанным параметрам
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Оформление презентации (соответствие дизайна всей презентации поставленной цели; единство стиля включаемых в презентацию рисунков; обоснованное использование анимационных эффектов)	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 3 замечаний	Презентация оформлена с замечаниями по параметру или параметрам: не более 2 замечаний	Презентация оформлена без замечаний
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Итого	12 - 14,8	15,1 - 17,7	18 - 20

### 7.4.3. Оценивание кейс-задания

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам	Есть более 2-х замечаний к сформулированным решениям	Есть незначительные отклонения, не более 1-го	Полностью соответствует
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Оригинальность подхода	Не имеет элементов оригинальности	Подход имеет элементы новизны	Предложен оригинальный подход к решению проблемы
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Применимость решения на практике	Нуждается в доработке	Нуждается в незначительной доработке	Имеет практическое подтверждение
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Глубина проработки проблемы (обоснованность решения, альтернативы, прогнозирование)	Имеет не более 3-х замечаний	Имеет не более 2-х замечаний	Проблема полностью проработана
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2

Демонстрация коммуникативной культуры	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Итого	6 - 7	7,5 - 8,5	9 - 10



### 7.4.4. Оценивание выполнения контрольной работы

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота и правильность ответа	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
	6-7,4	7,5-8,9	9-10
Степень осознанности, понимания изученного	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
	6-7,4	7,5-8,9	9-10
Языковое оформление ответа	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Соблюдение требований к оформлению	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Правильное оформление ссылок на используемую литературу; грамотность и культура изложения; владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; соблюдение требований к объему реферата
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Грамотность	Не более 4 замечаний	Не более 3 замечаний	Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; литературный стиль
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Итого	21 - 25,9	26,4 - 31	31,5 - 35

## 7.4.5. Оценивание зачета

Критерий оценивания	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Полнота ответа, последовательность и логика изложения	Ответ полный, но есть замечания, не более 3	Ответ полный, последовательный, но есть замечания, не более 2	Ответ полный, последовательный, логичный
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Правильность ответа, его соответствие рабочей программе учебной дисциплины	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 3	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины, но есть замечания, не более 2	Ответ соответствует рабочей программе учебной дисциплины
	3,0-3,7	3,8-4,4	4,5-5
Способность студента аргументировать свой ответ и приводить примеры	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 3 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены, но есть не более 2 несоответствий	Ответ аргументирован, примеры приведены
	1,8-2,2	2,3-2,6	2,7-3
Осознанность излагаемого материала	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 3 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно, но есть не более 2 несоответствий	Материал усвоен и излагается осознанно
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Соответствие нормам культуры речи	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 4	Речь, в целом, грамотная, соблюдены нормы культуры речи, но есть замечания, не более 2	Речь грамотная, соблюдены нормы культуры речи
	1,2-1,4	1,5-1,7	1,8-2
Качество ответов на вопросы	Есть замечания к ответам, не более 3	В целом, ответы раскрывают суть вопроса	На все вопросы получены исчерпывающие ответы
	1,8-2,2	2,3-2,6	2,7-3
Итого	12 - 14,6	15,2 - 17,4	18 - 20

## 7.5. Итоговая рейтинговая оценка текущей и промежуточной аттестации студента по дисциплине

По учебной дисциплине «Инновационная маркетинговая политика предприятий» используется 100-балльная рейтинговая система оценивания (50 баллов текущего контроля и 50 баллов промежуточного контроля), итог оценивания уровня знаний обучающихся предусматривает зачёт. Зачет выставляется во время последнего практического занятия при условии выполнения не менее 60% учебных поручений, предусмотренных учебным планом и РПД. Наличие невыполненных учебных поручений может быть основанием для дополнительных вопросов по дисциплине в ходе промежуточной аттестации. Во всех остальных случаях зачет сдается обучающимися в даты, назначенные преподавателем в период соответствующий промежуточной аттестации.

Итоговая рейтинговая оценка  $R$  академической успешности студента по дисциплине определяется по формуле:

$$R = \sum_i^n T_i + \mathcal{E}, \text{ где}$$

$T_i$  – рейтинговая оценка студента по всем формам текущего контроля;

$\mathcal{E}$  – рейтинговая оценка студента по результатам экзамена (зачета).

### *Шкала оценивания текущей и промежуточной аттестации студента*

Уровни формирования компетенции	Сумма баллов по всем формам контроля	Оценка по четырехбалльной шкале
		для зачёта
Высокий	90-100	зачтено
Достаточный	74-89	
Базовый	60-73	
Компетенция не сформирована	0-59	не зачтено

### *Рейтинговая оценка текущего контроля за 3 семестр для студентов ОФО*

Форма контроля	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
устный опрос	9 - 11,1	11,4 - 13,2	13,5 - 15
презентация	12 - 14,8	15,1 - 17,7	18 - 20
кейс-задание	6 - 7	7,5 - 8,5	9 - 10
контрольная работа	21 - 25,9	26,4 - 31	31,5 - 35
Общая сумма баллов	48 - 58,8	60,4 - 70,4	72 - 80

## **Рейтинговая оценка промежуточного контроля за 3 семестр для студентов ОФО**

Форма контроля	Уровни формирования компетенций		
	Базовый	Достаточный	Высокий
Зачет	12 - 14,6	15,2 - 17,4	18 - 20

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **Основная литература.**

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-метод пособие, др.)	Кол-во в библиот.
1.	Красюк, И. А. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов. — Москва: Дашков и К, 2020. — 170 с. — ISBN 978-5-394-03982-9.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/173956">https://e.lanbook.com/book/173956</a>
2.	Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229319">https://e.lanbook.com/book/229319</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/229319">https://e.lanbook.com/book/229319</a>
3.	Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/231671">https://e.lanbook.com/book/231671</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/231671">https://e.lanbook.com/book/231671</a>
4.	Кошечева, Е. О. Маркетинг в инновационной сфере: учебно-методическое пособие / Е. О. Кошечева, Е. В. Шиколенко, М. А. Федотова. — Москва: РУТ (МИИТ), 2020. — 148 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175860">https://e.lanbook.com/book/175860</a>

5.	Евдокимов, О. Г. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва: РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175632">https://e.lanbook.com/book/175632</a>
6.	Иванова, Е. А. Основы маркетинговой деятельности предприятия: учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва: РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175626">https://e.lanbook.com/book/175626</a>
7.	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/176560">https://e.lanbook.com/book/176560</a>
8.	Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/163841">https://e.lanbook.com/book/163841</a>

### Дополнительная литература.

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, др.)	Кол-во в библиот.
1.	Бубнова, Г. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Г. В. Бубнова, А. И. Гусева. — Москва: РУТ (МИИТ), 2019 — Часть 2 — 2019. — 34 с.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/175764">https://e.lanbook.com/book/175764</a>
2.	Голубков, В. В. Маркетинг: Курс лекций: учебное пособие / В. В. Голубков. — Иваново: ИГЭУ, 2019. — 48 с.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/154527">https://e.lanbook.com/book/154527</a>
3.	Ерохин, А. К. Маркетинг: учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток: ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8.	учебно-методическое пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/161443">https://e.lanbook.com/book/161443</a>

4.	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под редакцией Л. С. Латышевой. — Москва : Дашков и К, 2021. — 142 с. — ISBN 978-5-394-04173-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229466">https://e.lanbook.com/book/229466</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/229466">https://e.lanbook.com/book/229466</a>
5.	Мелентьева, О. В. Вирусный маркетинг : учебное пособие / О. В. Мелентьева, И. В. Сошенко. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2021. — 251 с. — ISBN 978-5-91556-737-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/202691">https://e.lanbook.com/book/202691</a> (дата обращения: 31.03.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/202691">https://e.lanbook.com/book/202691</a>
6.	Лукаш, Ю. А. Перспективы развития фирмы как результат маркетинга : учебное пособие / Ю. А. Лукаш. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 113 с. — ISBN 978-5-9765-5162-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/266369">https://e.lanbook.com/book/266369</a> (дата обращения: 11.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/266369">https://e.lanbook.com/book/266369</a>
7.	Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Москва : Дашков и К, 2021. — 440 с. — ISBN 978-5-394-04234-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229457">https://e.lanbook.com/book/229457</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/229457">https://e.lanbook.com/book/229457</a>
8.	Современные концепции маркетинга : учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 47 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/269687">https://e.lanbook.com/book/269687</a> (дата обращения: 31.10.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебное пособие	<a href="https://e.lanbook.com/book/269687">https://e.lanbook.com/book/269687</a>

9.	Карпова, С. В. Международный маркетинг : учебник / С. В. Карпова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 298 с. — ISBN 978-5-394-04183-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/229484">https://e.lanbook.com/book/229484</a> (дата обращения: 15.07.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	учебник	<a href="https://e.lanbook.com/book/229484">https://e.lanbook.com/book/229484</a>
----	---	---------	---

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

- 1.Поисковые системы: <http://www.rambler.ru>, <http://yandex.ru>,
- 2.Федеральный образовательный портал [www.edu.ru](http://www.edu.ru).
- 3.Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/ru>
- 4.Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: <http://gpntb.ru>.
- 5.Государственное бюджетное учреждение культуры Республики Крым «Крымская республиканская универсальная научная библиотека» <http://franco.crimealib.ru/>
- 6.Педагогическая библиотека <http://www.pedlib.ru/>
- 7.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (РИНЦ) <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **Общие рекомендации по самостоятельной работе магистрантов**

Подготовка современного магистранта предполагает, что в стенах университета он овладеет методологией самообразования, самовоспитания, самосовершенствования. Это определяет важность активизации его самостоятельной работы.

Самостоятельная работа формирует творческую активность магистрантов, представление о своих научных и социальных возможностях, способность вычленять главное, совершенствует приемы обобщенного мышления, предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем, определенных программой.

Основными видами и формами самостоятельной работы студентов по данной дисциплине являются: самоподготовка по отдельным вопросам; работа с базовым конспектом; подготовка к устному опросу; подготовка презентации; выполнение кейс-задания; подготовка к контрольной работе; подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников – ориентировать в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. Учебник также служит путеводителем по многочисленным произведениям, ориентируя в именах авторов, специализирующихся на определённых научных направлениях, в названиях их основных трудов. Вторая функция учебника в том, что он очерчивает некий круг обязательных знаний по предмету, не претендуя на глубокое их раскрытие.

Чтение рекомендованной литературы – это та главная часть системы самостоятельной учебы магистранта, которая обеспечивает подлинное усвоение науки. Читать эту литературу нужно по принципу: «идея, теория, метод в одной, в другой и т.д. книгах».

Во всех случаях рекомендуется рассмотрение теоретических вопросов не менее чем по трем источникам. Изучение проблемы по разным источникам - залог глубокого усвоения науки. Именно этот блок, наряду с выполнением практических заданий является ведущим в структуре самостоятельной работы студентов.

Вниманию магистрантов предлагаются список литературы, вопросы к самостоятельному изучению и вопросы к зачету.

Для успешного овладения дисциплиной необходимо выполнять следующие требования:



- 1) выполнять все определенные программой виды работ;
- 2) посещать занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и, зачастую, самостоятельного теоретического овладения пропущенным материалом недостаточно для качественного его усвоения;
- 3) все рассматриваемые на занятиях вопросы обязательно фиксировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 4) проявлять активность при подготовке и на занятиях, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому бакалавру;
- 5) в случаях пропуска занятий по каким-либо причинам обязательно отрабатывать пропущенное преподавателю во время индивидуальных консультаций.

Внеурочная деятельность магистранта по данной дисциплине предполагает:

- самостоятельный поиск ответов и необходимой информации по предложенным вопросам;
- выполнение практических заданий;
- выработку умений научной организации труда.

Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у магистранта умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. Объём заданий рассчитан максимально на 2-3 часа в неделю. При этом алгоритм подготовки будет следующим:

- 1 этап – поиск в литературе теоретической информации по предложенным преподавателем вопросам;
- 2 этап – осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;
- 3 этап – составление плана ответа на каждый вопрос;
- 4 этап – поиск примеров по данной проблематике.

### **Работа с базовым конспектом**

Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций в различных формах их проведения: проблемные лекции с элементами эвристической беседы, информационные лекции, лекции с опорным конспектированием, лекции-визуализации.

На лекциях преподаватель рассматривает вопросы программы курса, составленной в соответствии с государственным образовательным стандартом. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу.

Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям.

Во время самостоятельной проработки лекционного материала особое внимание следует уделять возникшим вопросам, непонятным терминам, спорным точкам зрения. Все такие моменты следует выделить или выписать отдельно для дальнейшего обсуждения на практическом занятии. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

## **Подготовка презентации**

### Требования к оформлению презентации

Презентация должна содержать не более 15 слайдов, раскрывающих тему доклада.

Первый слайд – титульный, на котором должны быть представлены: название темы доклада; фамилия, имя, отчество, учебная группа авторов доклада и год создания.

В оформлении презентаций должны быть соблюдены дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, читаемость текстов (начертание, цвет, размер шрифтов) и другие требования, приведенные ниже.

### **Представление информации**

**Содержание информации:** Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории

**Расположение информации на странице:** Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана. Если на слайде имеется графическое изображение, подпись должна располагаться под ним

**Шрифты:** Шрифты: Кегль для заголовков – не менее 24, для информации – не менее 22. Шрифты без засечек и строчные буквы читаются с большого расстояния легче, чем шрифты с засечками и прописные буквы.

Не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Для выделения информации используют различные начертания: жирный, курсив

**Способы выделения информации:** Способы выделения наиболее важных фактов: рамки; границы, заливка; штриховка, стрелки; рисунки, диаграммы, схемы

**Объем информации:** При определении объема необходимо учитывать, что человеку трудно одновременно запомнить более трех фактов, выводов, определений.

Наибольшая эффективность презентации достигается, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде или выводятся на слайд поэтапно

**Виды слайдов:** Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с диаграммами.

### **Оформление слайдов.**

**Стиль:** Соблюдайте единый стиль оформления, не отвлекающий от самой презентации. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями)

**Фон:** Для фона предпочтительны холодные тона

**Использование цвета:** На одном слайде рекомендуется использовать не более трех цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста. Для фона и текста используйте контрастные цвета.

**Анимационные эффекты:** Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде

### **Выполнение кейс-задания**

Кейс-задание (англ. case — случай, ситуация) — метод обучения, основанный на разборе практических проблемных ситуаций — кейсов, связанных с конкретным событием или последовательностью событий.

Виды кейсов: иллюстративные, аналитические, связанные с принятием решений.

Выполнение задания:

1. подготовить основной текст с вопросами для обсуждения:
  - титульный лист с кратким запоминающимся названием кейса;
  - введение, где упоминается герой (герои) кейса, рассказывается об истории вопроса, указывается время начала действия;
  - основная часть, где содержится главный массив информации, внутренняя интрига, проблема;
  - заключение (в нем решение проблемы, рассматриваемой в кейсе, иногда может быть не завершено);
2. подобрать приложения с подборкой различной информации, передающей общий контекст кейса (документы, публикации, фото, видео и др.);
3. предложить возможное решение проблемы.

Планируемые результаты самостоятельной работы:

— способность студентов анализировать результаты научных исследований и применять их при решении конкретных исследовательских задач;

- готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач;
- способность решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.

### **Подготовка к устному опросу**

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

### **Подготовка к зачету**

Зачет является традиционной формой проверки знаний, умений, компетенций, сформированных у студентов в процессе освоения всего содержания изучаемой дисциплины. Обычный зачет отличается от экзамена только тем, что преподаватель не дифференцирует баллы, которые он выставляет по его итогам.

Самостоятельная подготовка к зачету должна осуществляться в течение всего семестра, а не за несколько дней до его проведения.

Подготовка включает следующие действия. Прежде всего нужно перечитать все лекции, а также материалы, которые готовились к семинарским и практическим занятиям в течение семестра. Затем надо соотнести эту информацию с вопросами, которые даны к зачету. Если информации недостаточно, ответы находят в предложенной преподавателем литературе. Рекомендуется делать краткие записи. Речь идет не о шпаргалке, а о формировании в сознании четкой логической схемы ответа на вопрос. Накануне зачета необходимо повторить ответы, не заглядывая в записи. Время на подготовку к зачету по нормативам университета составляет не менее 4 часов.

### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))**

Информационные технологии применяются в следующих направлениях:  
оформление письменных работ выполняется с использованием текстового редактора;

демонстрация компьютерных материалов с использованием мультимедийных технологий;

использование информационно-справочного обеспечения, такого как: правовые справочные системы (Консультант+ и др.), онлайн словари, справочники (Грамота.ру, Интуит.ру, Википедия и др.), научные публикации.

использование специализированных справочных систем (электронных учебников, справочников, профессиональных социальных сетей и др.).

OpenOffice Ссылка: <http://www.openoffice.org/ru/>

Mozilla Firefox Ссылка: <https://www.mozilla.org/ru/firefox/new/>

Libre Office Ссылка: <https://ru.libreoffice.org/>

Do PDF Ссылка: <http://www.dopdf.com/ru/>

7-zip Ссылка: <https://www.7-zip.org/>

be Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>по

Adobe Reader Ссылка: <https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html>

Операционная система Windows 8.1 Лицензионная версия по договору №471\1 от 11.12.2014 г.

Электронно-библиотечная система Библиокомплектатор

Национальна электронная библиотека - федеральное государственное бюджетное учреждение «Российская государственная библиотека» (ФГБУ «РГБ»)

Редакция Базы данных «ПОЛПРЕД Справочники»

Электронно-библиотечная система «ЛАНЬ»

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

- проектор, совмещенный с ноутбуком для проведения лекционных занятий преподавателем и презентации студентами результатов работы;
  - раздаточный материал для проведения групповой работы.
- помещение

## **13. Особенности организации обучения по дисциплине обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потерь данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества;
- создание возможности для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников – например, так, чтобы лица с нарушением слуха получали информацию визуально, с нарушением зрения – аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счет альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи чeskих занятий, выступления с докладами и защитой выполненных работ, проведение тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ОВЗ форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи: зачет и экзамен, проводимый в письменной форме, – не более чем на 90 мин., проводимый в устной форме – не более чем на 20 мин., – продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы – не более чем на 15 мин.

## **14. Виды занятий, проводимых в форме практической подготовки**

(не предусмотрено при изучении дисциплины)