

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.03.2023
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f62698c9d813e502697764

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.ДЭ.01.02«ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ»

Направление подготовки

38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки

"Маркетинг"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная и очно-заочная

Год набора-2023

Грозный, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные технологии в маркетинге» (Б1.В.ДЭ.01.02) относится к Элективным дисциплинам (модули) 2 (ДЭ.2) вариативной части Блока 1 учебного плана основной образовательной программы подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг», изучается в 5 семестре. Для освоения дисциплины «Инновационные маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные на предыдущих семестрах.

Курс опирается на уже полученные знания по дисциплинам: «Маркетинг», «Логистика», «Коммерческая деятельность» «Маркетинг торгового предприятия» и др.

В свою очередь, данный курс, помимо самостоятельного значения, является предшествующей дисциплиной для курсов: «Основы товароведения» «Электронная коммерция» «Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия» и др.

1.2 Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Инновационные технологии в маркетинге» - ознакомление бакалавров с комплексом инновационных маркетинговых технологий, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения.

1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Достижение цели освоения дисциплины Менеджмент обеспечивается через формирование следующих компетенций (с указанием шифра компетенции): УК-1; ПК-7.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе	знает - базовые естественнонаучные категории и концепции; - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; - основные способы математической обработки информации. умеет - применять естественнонаучные знания в учебной и

	<p>научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком;</p> <p>УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>	<p>профессиональной деятельности;</p> <p>- приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>- применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности владеет</p> <p>- естественнонаучным языком;</p> <p>- различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>
<p>ПК-7 - способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и/или товароведной).</p>	<p>ПК 7.1 Знать инновации в области маркетинговой деятельности;</p> <p>ПК 7.2 Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности;</p> <p>ПК 7.3 Владеть инновационными методами в маркетинговой деятельности.</p>	<p>Знать инновации в области маркетинговой деятельности;</p> <p>Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности;</p> <p>Владеть инновационными методами в маркетинговой деятельности</p>

1.4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 108/3 ЗЕ (академ. часов)

Таблица 2

	Количество академических часов	
	очно	Очно-заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	32+76	32+76
4.1.1. аудиторная работа	32	32
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	32	16
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа		
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	60	76

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Тематическое планирование дисциплины

Таблица 3

№	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практич. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
		Очно	Очно-заочно	Очн	Очно-заочн	Очно	Очно-заочн	Очно	Очно-заочн	Очн	Очно-заочн
1.	Методы генерации идей в организации.	13	13	2	2	4	2	X	X	7	9
2.	Восприятие инноваций в организации	13	13	2	2	4	2	X	X	7	9
3.	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖТЦ)	13	13	2	2	4	2	X	X	7	9
4.	Восприятие потребителем инноваций	13	13	2	2	4	2	X	X	7	9
5.	Управление поведением потребителей при выводе Инноваций на рынок	14	14	2	2	4	2			7	10
6.	Инновационный маркетинг	14	14	2	2	4	2			7	10
7.	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	14	14	2	2	4	2			9	10
8.	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	14	14	2	2	4	2			9	10
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	36	9	X	X	X	X	X	X	X	X
	Итого	108	108	16	16	32	16	X	X	60	76

2.2. Содержание разделов дисциплины

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)</i>

1)	Методы генерации идей в организации.	Характеристики методы генерации идей в организации. Психологические аспекты инноваций. Конфликты и барьеры в инновации. Вербальные инновации. Значение слушания в инновации.
2)	Восприятие инноваций в организации	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы инновации. Невербальные инновации Имидж инновации.
3)	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖТЦ)	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы инновации. Невербальные инновации Имидж инновации.
4)	Восприятие потребителем инноваций	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы инновации. Невербальные инновации
5)	Управление поведением потребителей при выводе Инноваций на рынок	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы инновации. Невербальные инновации Имидж инновации.
6)	Инновационный маркетинг	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы инновации. Невербальные инновации Имидж инновации.
7)	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы инновации. Невербальные инновации Имидж инновации.
8)	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы инновации. Невербальные инновации Имидж инновации.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Маркетинговые инновации в системе маркетинга	Подготовка реферата
2.	Инновации: понятие, виды, цели и функции	Подготовить презентацию
3.	Познавательные (когнитивные) аспекты инновационного воздействия на потребителя	Написать доклад
4.	Продвижение инноваций	Подготовка реферата
5.	Распространение инноваций на рынке	Подготовить презентацию
6.	Маркетинг и инновационная деятельность.	Написать доклад

3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.1.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD, DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.)x100%
		Ауд./Самост.				
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с.	108/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/513376	100%
	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с.	108/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/510978	100%
	Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с.	108/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520372	100%
Дополнительная литература	Инновационный менеджмент в управлении человеческими ресурсами : учебник для вузов / А. П. Панфилова [и др.] ; под общей редакцией А. П. Панфиловой, Л. С. Киселевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 313 с.	108/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/519634	100%
	Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 462 с.	108/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518901	

3.1.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

Открытый ресурс

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва	Адрес
---------------	---	-------

осуществления образовательного процесса	посадочных мест)	(местоположение)
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория – ауд. 5-09	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические компьютерные столы- 5 шт., стулья- 5 шт., интерактивная доска- 1 шт., проектор – 1, компьютер с выходом в Интернет-5.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс – ауд.3-03	Преподавательский стол- 2 шт., преподавательский стул-4 шт, компьютерные ученические столы- 19 шт.,19 ПК, Тип компьютера: ACPI компьютер на базе x86 ЦП: DualCore AMD Athlon II X2 245e, 2900 MHz (14.5 x 200) Материнская плата: Biostar N68S3B (1 PCI, 1 PCI-E x16, 2 DDR3 DIMM, Audio, Video, LAN) Монитор: LG L1918S [19" LCD] (1709130911) Видеоадаптер: NVIDIA GeForce 7025 / NVIDIA nForce 630a (Microsoft Corporation - WDDM) (32 МБ). Системная память: 2016 МБ (DDR3-1333 DDR3 SDRAM) Оперативная память: 2 ГБ Звуковой адаптер: VIA VT1708B 8-ch @ nVIDIA nForce 7025-630a (MCP68SE) - High Definition Audio Controller, интерактивная ученическая доска – 1 ед.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
Аудитория для практических занятий – ауд. 5-09	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические компьютерные столы- 5 шт., стулья- 5 шт., интерактивная доска- 1 шт., проектор – 1, компьютер с выходом в Интернет-5.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С.Кишиевой, 33.
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Методы генерации идей в организации.	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
2.	Восприятие инноваций в организации	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа

3.	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖТЦ)	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
4.	Восприятие потребителем инноваций	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
5.	Управление поведением потребителей при выводе Инноваций на рынок	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
6.	Инновационный маркетинг	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
7.	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
8.	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	УК-1; ПК-13	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	X	X	X
	<i>Учебная практика</i>	X	X	X
	<i>Производственная практика</i>	X	X	X

4.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1. Наименование оценочного средства:

1 семестр, письменная форма проведения промежуточной аттестации.

1 аттестация УК-1; ПК-13

- 1 Концепции современного маркетинга инноваций.
- 2 Методы генерирования инновационных идей.
- 3 Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
- 4 Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
- 5 Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
- 6 Этапы инновационного развития.
- 7 Современные концепции диффузии инноваций.
- 8 Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
- 9 Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
- 10 Современные концепции поведения потребителей.
- 11 Особенности управления распространением инноваций.

2 аттестация УК-1; ПК-13

- 12 Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.

- 13 Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
- 14 Понятие инновационного маркетинга.
- 15 Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
- 16 Проблема коммерциализации инноваций.
- 17 Проблема эффективности новых видов экономических показателей.
- 18 Понятие клиентоориентированного маркетинга.
- 19 Показатели клиентоориентированного маркетинга.
- 20 Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
- 21 Показатели эффективности маркетинга: рентабельность маркетинга.
- 22 Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
- 23 Инновационные ориентации компании.

Вопросы к зачету по дисциплине Инновационные технологии в маркетинге

- 1 Концепции современного маркетинга инноваций.
- 2 Методы генерирования инновационных идей.
- 3 Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
- 4 Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
- 5 Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
- 6 Этапы инновационного развития.
- 7 Современные концепции диффузии инноваций.
- 8 Теория ЖЦТ и диффузия инноваций.
- 9 Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
- 10 Современные концепции поведения потребителей.
- 11 Особенности управления распространением инноваций.
- 12 Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
- 13 Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
- 14 Понятие инновационного маркетинга.
- 15 Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
- 16 Проблема коммерциализации инноваций.
- 17 Проблема эффективности новых видов экономических показателей.
- 18 Понятие клиентоориентированного маркетинга.
- 19 Показатели клиентоориентированного маркетинга.
- 20 Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
- 21 Показатели эффективности маркетинга: рентабельность маркетинга.
- 22 Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
- 23 Инновационные ориентации компании.

Критерии оценки на один вопрос коллоквиумов 1-4

Таблица 9

Сумма баллов	Условие получения баллов
5	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий), в приведенных объяснениях не содержатся биологические ошибки.
4	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, но в некоторых объяснениях допущены не-точности.
3	Ответ на поставленный вопрос правильный, в приведенных объяснениях имеют место неточности.

2	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место ошибки.
1	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место существенные ошибки и неоднозначности.
0	Ответ на поставленный вопрос не содержит правильных положений, в объяснениях имеют место существенные ошибки. Ответ отсутствует.

Максимально возможная сумма баллов, выставляемая при оценке одного коллоквиума(сумма баллов за каждый показатель) – **10 баллов.**

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1

Автор (ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

Ст. преподаватель



К.Х. Ильясова

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки



Арсагириева Т.А.

Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ
Направление подготовки
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Профили подготовки «Маркетинг»
Форма обучения: Очная и очно-заочная
Год приема: 2023

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 1

Форма аттестации – зачет

Вопросы к зачету по дисциплине Инновационные технологии в маркетинге

- 1 Концепции современного маркетинга инноваций.
- 2 Методы генерирования инновационных идей.
- 3 Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
- 4 Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
- 5 Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
- 6 Этапы инновационного развития.
- 7 Современные концепции диффузии инноваций.
- 8 Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
- 9 Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
- 10 Современные концепции поведения потребителей.
- 11 Особенности управления распространением инноваций.
- 12 Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
- 13 Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
- 14 Понятие инновационного маркетинга.
- 15 Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
- 16 Проблема коммерциализации инноваций.
- 17 Проблема эффективности новых видов экономических показателей.
- 18 Понятие клиентоориентированного маркетинга.
- 19 Показатели клиентоориентированного маркетинга.
- 20 Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
- 21 Показатели эффективности маркетинга: рентабельность маркетинга.
- 22 Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
- 23 Инновационные ориентации компании.

Расчет итоговой рейтинговой оценки

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

2. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительн о»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)		Планируемые результаты обучения	
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	<p>УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции;</p> <p>УК 1.2 - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний;</p> <p>УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования;</p> <p>УК 1.4 - основные способы математической обработки информации.</p> <p>УК 1.5 Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности;</p> <p>УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий;</p> <p>УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком;</p> <p>УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>		<p>знает</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые естественнонаучные категории и концепции; - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; - основные способы математической обработки информации. <p>умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности - естественнонаучным языком; - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности. 	
ПК-7 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и/или товароведной);	<p>ПК 7.1 Знать инновации в области маркетинговой деятельности;</p> <p>ПК 7.2 Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности;</p> <p>ПК 7.3 Владеть инновационными методами в маркетинговой деятельности.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - инновации в маркетинговой деятельности организации; - средства и технологии в области маркетинговой деятельности; <p>Уметь: - участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности.</p> <p>Владеть: - инновационными методами в маркетинговой деятельности.</p>	

3. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 16

БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ				
I	Контрольные мероприятия		Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов на занятиях
Текущий контроль № 1	Методы генерации идей в организации.		0	10
Текущий контроль № 2	Восприятие инноваций в организации		0	10
	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖТЦ)			
Рубежный контроль: контрольная работа №1 (Темы 1-4)			Восприятие потребителями инноваций	10
Текущий контроль №3	Управление поведением потребителей при выводе Инноваций на рынок		0	10
	Инновационный маркетинг		0	
Текущий контроль №4	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети		0	10
	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.			
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)			0	10
Допуск к промежуточной аттестации			Мин 36	
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		Мин.	Макс.
1	Поощрительные баллы		0-10	10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		0-1	1
	Посещаемость лекций (100%)		0-2	2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		0-2	2
	Соц.-личностный рейтинг		0-3	3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		0-2	2
2	Штрафные баллы		0-3	3
	Пропуск учебных лекций	за пропуск лекции снимается балльная стоимость лекции (2:8=0,25)	0,25 x N (N – количество пропущенных лекций)	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №1	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
	Несвоевременное выполнение контрольной (аттестационной) работы №2	минус 5% от максимального балла	- 0,5	
III				30

	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)	0-30	30
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100	

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки Торговое дело

Профили Маркетинг

(год набора 2023, форма обучения Очная и очно-заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений