

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.07.2023 12:57:45
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f6269c98813e502697764

**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.01.01 «Инновационный маркетинг»

Направление подготовки
38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки
"Маркетинг"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная/очно-заочная

Год набора-2023

Грозный, 2023г.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДЭ.01.01 Инновационный маркетинг относится к Элективные дисциплины (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)

Цели освоения дисциплины: «Инновационные маркетинг» овладение студентами системы теоретика методологических, организационных и финансово-экономических знания и действия, направленных на совершенствование процессов продвижения товаров и услуг для удовлетворения спроса потребителя и получения прибыли.

Задачи:

- освоение инновационного маркетинга в сфере потребления;
- изучение методов организации и развития инновационного маркетинга коммуникации;
- обоснование организации составляющих инновационный маркетинг коммуникации;
- ознакомление с государственным регулированием и регламентацией по отраслям и сферам применения;
- определение результативности инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: УК-1; ПК-7.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
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	Знает: - базовые естественнонаучные категории и концепции; Умеет: - 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

	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 учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; Владет: - 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).	ПК 7.1 Знать инновации в области маркетинговой деятельности; ПК 7.2 Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности; ПК 7.3 Владеть инновационными методами в маркетинговой деятельности.	Знать инновации в области маркетинговой деятельности; Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности Владеть инновационными методами в маркетинговой деятельности.

1.4. Объем дисциплины (модуля)

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

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	очно	Очно-заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	48+60	32+76
4.1.1. аудиторная работа	48	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
в том числе часов, выделенных на подготовку к зачету		

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-заочн.	Очно	Очно-заочн.	Очно	Очно-заочн.	Очно	Очно - заочн	Очно	Очно-заочн.
1.	Сущность, основные понятия инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления	12	12	2	2	4	2			7	9
2.	Основные задачи изучения инновационного маркетинга	12	12	2	2	4	2			7	9
3.	Базовые стратегии развития инновационного маркетинга	14	14	2	2	4	2			7	9
4.	Стратегия роста маркетинга	14	14	2	2	4	2			7	9
5.	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	14	14	2	2	4	2			8	10
6.	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	14	14	2	2	4	2			8	10
7.	Схема разработки и вывода товара на рынок	14	14	2	2	4	2			8	10
8.	Обзор рыночной ситуации генерация идей	14	14	2	2	4	2			8	10
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X						X	X	X
	<i>Подготовка к зачету</i>	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) (для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)
	Сущность, основные понятия инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления	Характеристики делового общения. Психологические аспекты коммуникаций. Конфликты и барьеры в деловом общении. Вербальные коммуникации. Значение слушания в деловом общении.
	Основные задачи изучения инновационного маркетинга	Русский речевой этикет. Межличностное и групповое взаимодействие. Формы деловой коммуникации. Невербальные коммуникации. Имидж делового человека.

	Базовые стратегии развития инновационного маркетинга	Общая характеристика коммуникативной стороны делового взаимодействия Коммуникативные типы деловых партнеров Экстравертированный и интровертированный типы деловых отношений
	Стратегия роста маркетинга	Деловая беседа Деловое совещание Деловые переговоры Выступление перед аудиторией
	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	Деловая беседа Деловое совещание Деловые переговоры Выступление перед аудиторией
	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	Деловая беседа Деловое совещание Деловые переговоры Выступление перед аудиторией
	Схема разработки и вывода товара на рынок	Деловая беседа Деловое совещание Деловые переговоры Выступление перед аудиторией
	Обзор рыночной ситуации генерация идей	Деловая беседа Деловое совещание Деловые переговоры Выступление перед аудиторией

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1	Сущность, основные понятия инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления	Подготовка реферата
2	Основные задачи изучения инновационного маркетинга	Подготовка реферата
3	Базовые стратегии развития инновационного маркетинга	Подготовка реферата
4	Стратегия роста маркетинга	Подготовка реферата
5	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	Подготовка реферата
6	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	Подготовка реферата
7	Схема разработки и вывода товара на рынок	Подготовка реферата
8	Обзор рыночной ситуации генерация идей	Подготовка реферата

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 экземпляров в библиотеке	Количество аудиозаписей	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой, (5гр./4гр.х100%)
		Ауд./Самост.				
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	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://urait.ru/bcode/510978	100%
2	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://urait.ru/bcode/513376	100%
3	Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. А. Антоненц [и др.] ; под редакцией В. А. Антонца, Б. И. Бедного. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 303 с.	108/60	23		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512057	100%
Дополнительная литература						
1	Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с.	108/60	23	20	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483	100%
2	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%

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 ЧПУ	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

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Сущность, основные понятия инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления	УК-1; ПК-7	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
2.	Основные задачи изучения инновационного маркетинга	УК-1; ПК-7	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа

3.	Базовые стратегии развития инновационного маркетинга	УК-1; ПК-7	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
4.	Стратегия роста маркетинга	УК-1; ПК-7	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
5.	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	УК-1; ПК-7	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	
6.	Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации	УК-1; ПК-7	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
7.	Схема разработки и вывода товара на рынок	УК-1; ПК-7	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
8.	Обзор рыночной ситуации генерация идей	УК-1; ПК-7	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

ЗАДАНИЯ

для текущих и итоговой аттестаций
по дисциплине «Инновационный маркетинг»
(наименование дисциплины)

Фонд оценочных средств по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения

1 аттестация

1. Сущность, основные понятия инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления.
2. Основные задачи изучения инновационного маркетинга.
3. Основные этапы цикла инновационного маркетинга коммуникации в сфере.
4. Базовые стратегии развития инновационного маркетинга.
5. Стратегия роста маркетинга.

2 аттестация ПК-10

1. Стратегия роста маркетинга.
2. Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации.
3. Схема разработки и вывода товара на рынок.
4. Обзор рыночной ситуации генерация идей.
5. Разработка, испытание нового продукта.
6. Продвижение товара на рынок.

Критерии оценивания тестирования

Таблица 9

<i>Уровень освоения</i>	<i>Критерии</i>	<i>Баллы</i>
<i>Максимальный уровень</i>	<i>Выполнены правильно все задания теста (тест зачтен)</i>	<i>2</i>
<i>Средний уровень</i>	<i>Выполнено правильно больше половины заданий (тест зачтен)</i>	<i>1</i>
<i>Минимальный уровень</i>	<i>Выполнено правильно меньше половины заданий (тест не зачтен)</i>	<i>0</i>

Вопросы к зачету по дисциплине «Инновационный Маркетинг»

1. Сущность, основные понятия инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления
2. Основные задачи изучения инновационного маркетинга.
3. Основные этапы цикла инновационного маркетинга коммуникации в сфере.
4. Базовые стратегии развития инновационного маркетинга.
5. Стратегия роста маркетинга.
6. Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации.
7. Основная цель лидера отрасли при конкурентной борьбе.
8. В чем заключается фронтальная атака конкурента?
9. Конкурентные возможности укрепляющие свои возможности на рынке.
10. Какие проблемы сопровождают разработчиков стратегии в новой отрасли?
11. Рекомендации для успеха в отраслях, находящихся в стадии спада.
12. Схема разработки и вывода товара на рынок.
13. Обзор рыночной ситуации генерация идей.
14. Разработка, испытание нового продукта.
15. Продвижение товара на рынок.
16. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
17. Виды коммуникационных моделей.
18. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
19. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
20. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
21. Виды маркетинговых коммуникаций.
22. Рынок маркетинговых коммуникаций.
23. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
24. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
26. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
27. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
28. Сущность и роль стимулирование сбыта.
29. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
30. Цели стимулирования сбыта.
31. Типы стимулирования сбыта.
32. Стратегии стимулирования сбыта.
33. Формы стимулирования сбыта в торговле. Финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.
34. Стимулирование торговых посредников.
35. Стимулирование торгового персонала предприятий производителей.
36. Формы стимулирования потребителей
37. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования

38. Сущность и причины развития рынка ВТЛ.

39. Цели, задачи, преимущества ВТЛ-акций.

40. Алгоритм проведения ВТЛ-акции.

Критерии оценки:

зачет выставляется студенту, если

-материал изложен грамотно, доступно для предполагаемого адресата, логично и интересно;

- допускаются отдельные ошибки, логические и стилистические погрешности;

- недостаточно полно изложен материал, допущены различные речевые, стилистические и логические ошибки.

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



Т.А. Арсагириева

Оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
Инновационный маркетинг
Направление подготовки
38.03.06 - ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Профили подготовки «Маркетинг»
Форма обучения: очная и очно-заочная
Год приема: 2023

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 5

Форма аттестации – зачет

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы к зачету по дисциплине «Инновационный Маркетинг»

1. Сущность, основные понятия инновационного маркетинга коммуникации в сфере потребления
2. Основные задачи изучения инновационного маркетинга.
3. Основные этапы цикла инновационного маркетинга коммуникации в сфере.
4. Базовые стратегии развития инновационного маркетинга.
5. Стратегия роста маркетинга.
6. Конкурентные стратегии инновационного маркетинга коммуникации.
7. Основная цель лидера отрасли при конкурентной борьбе.
8. В чем заключается фронтальная атака конкурента?
9. Конкурентные возможности укрепляющие свои возможности на рынке.
10. Какие проблемы сопровождают разработчиков стратегии в новой отрасли?
11. Рекомендации для успеха в отраслях, находящихся в стадии спада.
12. Схема разработки и вывода товара на рынок.
13. Обзор рыночной ситуации генерация идей.
14. Разработка, испытание нового продукта.
15. Продвижение товара на рынок.
16. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
17. Виды коммуникационных моделей.
18. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
19. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
20. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
21. Виды маркетинговых коммуникаций.
22. Рынок маркетинговых коммуникаций.
23. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
24. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
26. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
27. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
28. Сущность и роль стимулирование сбыта.
29. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.

30. Цели стимулирования сбыта.
31. Типы стимулирования сбыта.
32. Стратегии стимулирования сбыта.
33. Формы стимулирования сбыта в торговле. Финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.
34. Стимулирование торговых посредников.
35. Стимулирование торгового персонала предприятий производителей.
36. Формы стимулирования потребителей
37. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования
38. Сущность и причины развития рынка ВТЛ.
39. Цели, задачи, преимущества ВТЛ-акций.
40. Алгоритм проведения ВТЛ-акции.

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 10

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.	13-15
2.	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.	10-12
3	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.	7-9
4.	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 11

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

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

Таблица 12

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	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.	УК 1.1 Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции;	УК 1.2 - понятийным аппаратом,	знает - базовые естественнонаучные категории и концепции;	- понятийным аппаратом, навыками

<p>применять системный подход для решения поставленных задач;</p>	<p>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 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; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 Владеть: - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.</p>	<p>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 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 владеет - естественнонаучным языком; - 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; ПК 7.2 Уметь участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности; ПК 7.3 Владеть инновационными методами в маркетинговой деятельности.</p>	<p>- инновации в маркетинговой деятельности организации; - средства и технологии в области маркетинговой деятельности; Уметь: - участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности. Владеть: - инновационными методами в маркетинговой деятельности.</p>

5. Рейтинг-план изучения дисциплины

Таблица 13

I	БАЗОВАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ		
Виды контроля	Контрольные мероприятия	Мин. кол-во баллов на занятиях	Макс. кол-во баллов в занятиях
Текущий		0	10

контроль № 1			
Текущий контроль № 2		0	10
		0	10
Текущий контроль №3		0	10
Текущий контроль №4		0	10
Рубежный контроль: контрольная работа №2 (Темы 4-7)		Технологии и брендинга	10
Допуск к промежуточной аттестации		Модели разработки брендинга	
II	ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ	Мин.	Макс.
1	Поощрительные баллы		0-10
	Подготовка доклада с презентацией по дисциплине		1
	Посещаемость лекций (100%)		2
	Участие в работе круглого стола, студенческой конференции		2
	Соц.-личностный рейтинг		3
	Участие в общественной, культурно-массовой и спортивной работе		2
2	Штрафные баллы		0-3
	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	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ	0-30	30
Форма итогового контроля:	Зачет (экзамен)	0-30	30
ИТОГО БАЛЛОВ ЗА СЕМЕСТР:		0-100	

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ
Инновационный маркетинг**
(наименование дисциплины / модуля)
Направление подготовки Торговое дело
Профили Маркетинг
(год набора 2023, форма обучения очная/очно-заочная)
на **2023/ 2024 учебный год**

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