

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

УТВЕРЖДАЮ
Декан ТТФ доцент Тлупов Т.Х.



« 27 » мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.О.01 Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере
потребительского рынка**

Направление подготовки – **38.04.06 Торговое дело**

Направленность (профиль) – **Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг**

Квалификация выпускника – **магистр**

Курс обучения **1(1)**

Семестр **1(1)**

Форма обучения **очная (заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.01 Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело утвержденным приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. N 982 (далее – ФГОС ВО) и рабочего учебного плана подготовки магистров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

д. э. н., профессор



Х.Л. Боготов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»

Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент



Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»

Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент



Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки



И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков овладения приемами и методами внедрения и эффективного использования инновационных маркетинговых коммуникаций в наибольшей степени отвечающих современному уровню технической и технологической оснащенности торгового пространства.

Задачами дисциплины является:

- усвоение сведений об основных подходах к сущности коммуникационного процесса и системы маркетинговых коммуникаций;
- овладение приемами планирования коммуникационных кампаний;
- усвоение знаний о классических и инновационных маркетинговых коммуникациях, способствующих достижению целей компании на рынке.

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

Код компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК 2	Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	ОПК-2.ид-1 Применяет инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных. ОПК-2.ид-2 Использует полученные данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Знать: инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных. Уметь: Применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных Владеть навыками: применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных Знать данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур Уметь: применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур Владеть навыками: применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
ПК 2	Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИД-1ПК-2 Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИД-2ПК-2 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной	Знать критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности Уметь: Применять критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности Владеть навыками: обоснования критериев эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности применения теоретических знаний и Знать основные методы расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности Уметь: Производить расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной

		деятельности	деятельности Владеть навыками: расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности
--	--	--------------	---

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка» является дисциплиной, входящей в обязательную часть Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 38.04.06 «Торговое дело», направленность (профиль) Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	1	1
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	1,92/69	0,67/24
лекции	18(6)*	6(2)*
практические занятия	36(6)*	10(2)*
групповые консультации	3	3
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	
промежуточная аттестация: экзамен	9	5
2. Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	3,08/111	4,33/156
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	84	152
подготовка к промежуточной аттестации	27	4
Общая трудоемкость з.е./час	5/180	5/180

()* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		лекции	практ занятия	
1.	Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	6	14
2.	Виды инновационного маркетинга	4(2)*	6(2)*	14

3.	Маркетинговые исследования в инновационной деятельности	4(2)*	6(2)*	14
4.	Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	2	6	14
5.	Маркетинг - МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	4(2)*	6(2)*	14
6.	Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	2	6	14
Итого по дисциплине:		18 (6)*	36(6)*	84

(*) - занятия, проводимые в интерактивных форм

4.2.Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины (название модуля)	Аудиторные занятия		Самост. работа
		лекции	практ занятия	
1.	Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций	2	2	25
2.	Виды инновационного маркетинга	2(1)*	2(1)*	25
3.	Маркетинговые исследования в инновационной деятельности	2(1)*	2(1)*	25
4.	Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	-	2	25
5.	Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	-	2	25
6.	Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	-	-	27
Итого по дисциплине:		6(2)*	10(2)*	152

(*) - занятия, проводимые в интерактивных форм

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	заочно

1.	Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций	ЛЕКЦИЯ №1 Тема: Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций. Реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Общая программа маркетинговой коммуникации компании, называемая комплексом продвижения. Стимулирование сбыта и связей с общественностью.	2	2
2.	Виды инновационного маркетинга	ЛЕКЦИЯ №2 Тема Стратегический инновационный маркетинг Тактический инновационный маркетинг. Разработка компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии. ЛЕКЦИЯ №3 Тема Составление письменного плана маркетинга Подготовка сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия. Контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль)	2(1)* 2(1)*	2(1)* -
3	Маркетинговые исследования в инновационной деятельности и	ЛЕКЦИЯ №4 Тема: Понятие маркетингового исследования Прикладные и фундаментальные исследования Рыночные (маркетинговые) исследования: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное. Способы получения информации (по месту проведения) маркетинговые исследования подразделяются на кабинетные и полевые. Периодичность проведения маркетинговых исследований подразделяются на одноразовые, периодические и непрерывные. ЛЕКЦИЯ №5 Тема: Сущность, цели, задачи и методы маркетинговых исследований инновационной продукции Исследование и прогнозирование спроса на новый товар. Основные объекты маркетинговых исследований: масштаб рынка: объем, структура, динамика продаж (сбыт, реализация), предложение, спрос на МФТ и услуги; тенденции развития рынка: темпы роста и тренды продаж, цен, прибыли и т.д.; характеристики устойчивости рынка: вариабельность продаж, цен; сезонные колебания и	2(1)* 2(1)*	2(1)* -

		цикличность развития; жизненные циклы товаров, услуг: динамика реализации с момента внедрения на рынок; сегментация рынка и потребителей: целевые сегменты рынка и целевые аудитории потребителей; конъюнктурные оценки рыночной ситуации -- оценка состояния рынка с привлечением экспертов и др.		
4	Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	ЛЕКЦИЯ №6 Тема: Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций направления развития InCo Коммуникации между наукой, бизнесом и образованием, объединенными в «треугольнике знаний». Коммуникации в сфере инноваций как самостоятельное направление профессиональной деятельности. Система расширенного доступа российских ученых и инноваторов к мировой научной информации. Независимые системы экспертизы перспективности научных и инновационных направлений. Система маркетинга научной и инновационной продукции. Система информационной и репутационной поддержки научной и инновационной деятельности.	2	-
5	Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	ЛЕКЦИЯ №7 Тема: Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации содержание маркетинг-микс Решения о мероприятиях маркетинга-микс классифицировать маркетинговые инструменты ЛЕКЦИЯ №8 Тема: Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций Составляющие :маркетинговых коммуникаций -реклама (advertising) -связи с общественностью (public relations) и пропаганда (publicity) -стимулирование сбыта (sales promotion) -прямой маркетинг (direct marketing)	2(1)* 2(1)*	- -
6	Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	ЛЕКЦИЯ №9 Тема: Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях Японские системы КАНБАН Институт Кейрецу (Keiretsu). форма межфирменной кооперации Процесс развития маркетинга взаимоотношений Западный опыт становления маркетинга взаимоотношений Особенность внедрения CRM-систем в России	2	-
		Итого по дисциплине	18(6)*	6(2)*

4.4. Практические занятия

№ раздела (модуля)	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий	Трудоемкость час	
			очно	заочно
1.	Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций	Практическое занятие 1. 1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций 2. Функции маркетинговых коммуникаций	2	2
		Практическое занятие 2. 1. Основные средства маркетинговых коммуникаций. 2.Реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа	2	-
		Практическое занятие 3. 1.Общая программа маркетинговой коммуникации компании. 2.Стимулирование сбыта и связей с общественностью.	2	-
2.	Виды инновационного маркетинга	Практическое занятие 4. 1.Стратегический инновационный маркетинг 2. Тактический инновационный маркетинг	2(1)*	2(1)*
		Практическое занятие 5. 1. Разработка компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии. 2.Составление письменного плана маркетинга, в который сводится воедино стратегия маркетинга предприятия.	2(1)*	-
		Практическое занятие 6. 1. Подготовка сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия 2.Контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль).	2	-
3.	Маркетинговые исследования в инновационной деятельности	Практическое занятие 7. 1.Понятие маркетингового исследования Прикладные и фундаментальные исследования 2.Рыночные (маркетинговые) исследования: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное.	2(1)*	2(1)*
		Практическое занятие 8. 1.Способы получения информации (по месту проведения) 2. Периодичность проведения маркетинговых исследований	2(1)*	-

		Практическое занятие 9 1. Сущность, цели, задачи и методы маркетинговых исследований инновационной продукции 2. Исследование и прогнозирование спроса на новый товар.	2	-
4.	Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	Практическое занятие 10. 1. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций 2. Направления развития InCo.	2	2
		Практическое занятие 11. 1. Коммуникации между наукой, бизнесом и образованием. 2. Коммуникации в сфере инноваций.	2	-
		Практическое занятие 12. 1. Независимые системы экспертизы перспективности научных и инновационных направлений. Система маркетинга научной и инновационной продукции. 2. Система информационной и репутационной поддержки научной и инновационной деятельности	2	-
5.	Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	Практическое занятие 13. 1. Содержание маркетинг-микс. 2. Решения о мероприятиях маркетинга-микс классифицировать маркетинговые инструменты	2(1)*	2
		Практическое занятие 14. 1. Составляющие : маркетинговых коммуникаций 2. Реклама (advertising)	2(1)*	-
		Практическое занятие 15. 1. Связи с общественностью (public relations) и пропаганда (publicity) - стимулирование сбыта (sales promotion) 2. Прямой маркетинг (direct marketing)	2	-
6.	Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	Практическое занятие 16. 1. Японские системы КАНБАН 2. Институт Кейрецу (Keiretsu). форма межфирменной кооперации	2	-
		Практическое занятие 17. 1. Процесс развития маркетинга взаимоотношений. 2. Западный опыт становления маркетинга взаимоотношений	2	-
		Практическое занятие 18. 1. Особенность внедрения CRM-систем в России	2	-
		Итого по дисциплине:	36(6)*	10(2)*

*Занятия проводимые в интерактивной форме

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

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 111(156) часа, из них 84(152) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов. При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению лабораторных работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации (27ч. по очной форме и 4ч. по заочной форме обучения), используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзаменам. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации

№ раз дел ов	Тема и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечен.	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Раздел 1. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций 1.Инновационные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия. 2.Инновационные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж. 3.Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе инновационных маркетинговых коммуникаций. 4.Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. 5.Основные средства маркетинговых коммуникаций 6.Теория коммуникаций.	14(25)	[1]*; [2,5,7]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена

	7.Современные коммуникации. 8.Понятие системы МК. 9.Сущность МК. 10.Функции МК. 11.Основные средства МК.			
2.	Раздел 2. Виды инновационного маркетинга 1.Стратегический инновационный маркетинг 2. Тактический инновационный маркетинг 3. Разработка компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии. 4.Составление письменного плана маркетинга, в который сводится воедино стратегия маркетинга предприятия.	14(25)	[1]*; [2]*	Подготовка к балльно - рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
3.	Раздел 3. Маркетинговые исследования в инновационной деятельности 1.Понятие маркетингового исследования Прикладные и фундаментальные исследования 2.Рыночные (маркетинговые) исследования: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное. 3.Способы получения информации (по месту проведения) 4. Периодичность проведения маркетинговых исследований	14(25)	[1]*; [2,4]*	Подготовка к балльно - рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
4.	Раздел 4. Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. 1.Традиционные и инновационные коммуникации. 2.Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций 3.Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. 4.Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.	14(25)	[1]*; [2,3]*	Подготовка к балльно - рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
5.	Раздел 5. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых	14(25)	[1]*; [2,5,7]*	Подготовка к балльно - рейтинговым

	коммуникаций. 1.Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. 2.Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций 3.Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций. 4.Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций. 5.Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций.			контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
6.	Раздел 6. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях. 1.Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях. 2.Тенденции развития МК в России. 3.Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций.	14(27)	[1]*; [2,5,7]*	Подготовка к балльно - рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
7.	подготовка к промежуточной аттестации	27(4)	[1]*; [2,5,7]* Конспект лекций и выполненные практические работы	Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена
	Итого:	111(156)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Раздел 1. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций Раздел 2. Виды инновационного маркетинга	ОПК-2; ПК-2	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)

2.	Раздел 3. Маркетинговые исследования в инновационной деятельности	ОПК-2; ПК-2;	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Раздел 4. Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций		
3.	Раздел 5. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникации	ОПК-2; ПК-2;	3-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Раздел 6. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях		

6.2. Показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);
- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплины.

Согласно этих критериев при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком

качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

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

Рабочей программой дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ОПК-2-Способен применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных, необходимые для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур

ПК-2- Готовностью разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)

В процессе освоения образовательной программы 38.04.06 «Торговое дело» **ОПК-2; ПК-2** - формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Торговое дело»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА, через которые формируется компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
ОПК-2	Б1.О.01 Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка	1
	Б1.О.07 Стратегический маркетинг на потребительском рынке	2
	Б2.О.04(П) Производственная практика , торгово-технологическая Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы	4
ПК-2	Б1.О.01 Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка Б1.О.04 Информационные системы и технологии в торговом бизнесе	1
	Б1.О.06 Организация экспертизы потребительских товаров Б1.В.03 Инвестиции на рынке товаров и услуг	2
	Б1.В.ДВ.01.01 Теория сетевой экономики	3

	коммерции Б1.В.ДВ.01.02 Инновационно-информационные технологии в сфере коммерции	
	Б2.О.04(П) Производственная практика, торгово-технологическая Б2.О.05(Пд) Производственная практика, преддипломная Б3.01 Подготовка к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы	4

** Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик*

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости магистрантов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе магистрантов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить их «автоматом»). Для этого магистрант должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, «автоматом» оценку - «**хорошо**», **55** и выше «**отлично**».
- Максимальная сумма баллов, которую магистрант может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую магистрант может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Магистрант, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку «**отлично**».

Индикаторы достижения компетенций

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 опк-2. Применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных. (первый этап)	Знать: инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных.	Не знает инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных.	Частично знаком с инструментальными методами сбора, обработки и анализа данных.	Достаточно владеет знаниями об инструментальных методах сбора, обработки и анализа данных.	В полной мере владеет инструментальными методами сбора, обработки и анализа данных.
	Уметь: Применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Не обладает умениями применять инструментальные методы сбора, обработки и	Частично обладает умениями применять инструментальные методы сбора,	Умеет применять инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Умеет в полной мере применять инструментальные методы сбора, обработки и

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		анализа данных	обработки и анализа данных		анализа данных
	Владеть навыками: применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Не владеет навыками. применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Не в полной мере владеет навыками применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Владеет навыками применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных	Владеет на высоком уровне навыками. применения инструментальные методы сбора, обработки и анализа данных
ИД-2 <small>ОПК-2</small> . Использует полученные данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Знать данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Не знает данные для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Частично знаком с данными для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Достаточно владеет данными для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	В полной мере владеет данными для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
	Уметь: применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Не обладает умениями применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Частично обладает. знаниями для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Умеет использовать знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Умеет на высоком уровне применять знания для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
	Владеть навыками: применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Не владеет навыками. применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Не в полной мере владеет навыками применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Владеет навыками применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур	Владеет на высоком уровне навыками. применения полученных данных для стратегического планирования и координации деятельности торговых структур
ИД-1 <small>ПК-2</small> Обосновы	Знать критерии эффективности	Не знает критерии	Частично знает	Знает критерии эффективности	Знает на достаточно

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
вает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности (первый этап)	оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	критерии эффективности и оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	высоком уровне критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности
	Уметь: Применять критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Не умеет Применять критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Удовлетворительно умеет применять критерии эффективности и оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Умеет фрагментарно применять критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Разбирается в критериях эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности
	Владеть навыками: обоснования критериев эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Не владеет навыками: обоснования критериев эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Удовлетворительно владеет навыками: обоснования критериев эффективности и оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Владеет навыками: обоснования критериев эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности	Отлично владеет навыками: обоснования критериев эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности
ИД-2пк-2 Производитель расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Знать основные методы расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Не знает основные методы расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Частично знаком с основными методами расчетов по обоснованию эффективности и инновационных технологий профессиональной деятельности	Достаточно владеет основными методами расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	В полной мере владеет знаниями об основных методах расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности
	Уметь: Производить	Не умеет производить	Частично умеет	Умеет достаточно хорошо	Умеет на высоком уровне

Код и наименование индикатора достижения компетенции, этапы освоения основной деятельности (первый этап)	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	производить расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	производить расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	производить расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности
	Владеть навыками: расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Не владеет навыками. расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Не в полной мере владеет навыками расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Владеет навыками расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Владеет на высоком уровне навыками. расчетов по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности

*На этапе освоения дисциплины

Для допуска к экзамену, магистрант должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то магистрант не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольная работа, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

Для допуска к экзамену магистранту необходимо восстановить пробелы, как по текущему, так и по промежуточному контролю. На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы магистранта оцениваются суммой баллов менее **20**, то ему выставляется **0** баллов.

Магистрант, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.

Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижения компетенции ИД-1_{опк-2}, ИД-2_{опк-2}, ИД-1_{опк-2}, ИД-2_{пк-2} в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Примерная тематика рефератов

1. Инновационные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Инновационные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций.
5. Основные средства маркетинговых коммуникаций
6. Теория коммуникаций.
7. Современные коммуникации.
8. Понятие системы МК.
9. Сущность МК.
10. Функции МК.
11. Основные средства МК.
12. Традиционные и инновационные коммуникации.
13. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций.
15. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
16. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации.
17. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций
18. Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.
19. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.
20. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций.
21. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях.
22. Тенденции развития МК в России.
23. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций.

7.3.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

ТЕСТЫ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ 1-го РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЯ

1. Что представляет собой маркетинговые коммуникации

- а. Это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.
- б. Это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.
- в. Набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- г. Процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

2. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций

- а. Реклама;
- б. Пропаганда; стимулирование сбыта;
- в. Личная продажа; реклама; пропаганда
- г. Реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;

3. Дайте характеристику современного состояния инновационной системы России.

а. России не хватает специалистов по инновационному менеджменту, владеющих методами управления научными коллективами, исследованиями и разработками, а также способными активно работать на рынке нововведений.

б. Показатели инновационной системы РФ свидетельствуют о состоянии нашей экономики, отнюдь не соответствующем статусу великой страны.

в. Доля отечественных предприятий, осуществляющих инновационную деятельность составляет около 50%. Доля инновационного продукта России на мировом и внутреннем рынках также достаточно велика.

4. Дайте определение инновации

- а. Это новый порядок, новый метод, изобретение
- б. Это использование новшества
- в. Это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового (усовершенствованного) продукта, внедрённого на рынке, нового (усовершенствованного) технологического процесса, используемого в практической деятельности

5. Назовите важнейшие свойства инноваций.

- а. Научно-техническая новизна, производственная применимость, адаптивность
- б. Адаптивность, целенаправленность, научно-техническая новизна
- в. Научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость

6. Назовите формы инновационного процесса

- а. Простой внутриорганизационный, простой межорганизационный, расширенный
- б. Простой, натуральный, товарный
- в. Простой, сложный, расширенный

7. Что понимается под диффузией инноваций

а. Процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.

б. Это распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения

в. Это процесс кумулятивного увеличения числа имитаторов (последователей), внедряющих нововведения вслед за новатором в ожидании более высокой прибыли.

ТЕСТЫ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ 2-го РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЯ

8. Назовите субъектов инновационного процесса

- а. Новаторы, эксплеренты, пациенты
- б. Новаторы, ранние реципиенты, раннее большинство, отстающие;
- в. Генераторы, раннее большинство, позднее большинство, отстающие;

9. Что является движущей силой принятия нововведений согласно Й. Шумпетеру

- а. Ожидание сверхприбылей
- б. Возможность получения учредительского дохода
- в. Страх быть вытесненным с рынка

10. От чего зависит скорость распространения инноваций

- а. От экономической ситуации в стране, от формы принятия решения и от способа передачи информации;
- б. От свойств инновации и от способа передачи информации;
- в. Формы принятия решения, способа передачи информации, свойств социальной системы, свойств самого нововведения;
- г. Соотношение между новым строительством, расширением и реконструкцией

11. От чего зависит скорость распространения инноваций

- а. От экономической ситуации в стране, от формы принятия решения и от способа передачи информации;
- б. От свойств инновации и от способа передачи информации;
- в. Формы принятия решения, способа передачи информации, свойств социальной системы, свойств самого нововведения;

12. Назовите основные стадии инновационного маркетинга

- а. Постановка цели и выбор стратегии;
- б. Прогнозирование, планирование, организация, мотивация, координация, контроль
- в. Планирование; определение условий и организация; исполнение; руководство

13. Определите типы инновационной стратегии (наступательная, оборонительная, имитационная)

- а. Характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным организациям.
- б. Направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции организации на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии – активизировать соотношение "затраты–результат" в инновационном процессе. Данный тип стратегии требует интенсивных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.
- в. Используется организациями или организациями, имеющими сильные рыночные и технологические позиции, которые не являются пионерами в выпуске на рынок тех или иных нововведений. Суть модели в том, что при производстве копируются основные потребительские свойства (но не обязательно технические особенности) нововведений, выпущенных на рынок малыми инновационными организациями или организациями-лидерами.

ТЕСТЫ ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ 3-го РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЯ

14. Объясните, почему конкурентоспособным организациям необходимо одновременно работать над товаром, относящимся к уходящему, господствующему и перспективному поколениям техники.

- а. Это объясняется s-образным законом развития систем
- б. Чтобы поддерживать конкурентоспособность, руководство организации должно планировать выпуск продуктов на будущее
- в. Потому что правильное распределение усилий между сменяющимися друг друга продуктами обеспечит организации стабильный совокупный доход

15. В чем смысл квантово-экономического анализа

- а. Главной идеей является то, что в процессах анализа важны не сами уровни эволюционного развития продукта или сервиса, компании и рынка, а правильное сочетание этих уровней.

б. Это метод поиска идеи путем атаки возникшей проблемы специализированными группами профессионалов с использованием ими различных аналогий и ассоциаций

в. Определяются фазы развития товара/услуги, развития рынка товара/услуги, развития фирмы, проставляются координаты своего бизнеса. Внутри рассматривается использование следующих основных системообразующих факторов. Получаются конкретные рекомендации для вывода предприятия из кризиса или для развития своего предприятия.

16. Определите где прямой, косвенный и смешанный метод продажи инноваций

а. Происходит непосредственный контакт между производителем и покупателем инновации. Здесь продажа часто сопровождается консультациями и другими условиями.

б. Контакт между производителем и покупателем осуществляется через посредника (продавца)

в. В качестве посредника выступают торговые и другие предприятия, в уставном капитале которых присутствует доля средств производителя, и, таким образом, это посредническое звено уже не является независимым.

17. Охарактеризуйте маркетинговый прием управления инновациями

а. Это системный подход производителей к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями. Это процесс, который включает в себя планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывания служб сервиса.

б. Это проверка на практике, в реальных условиях теоретически построенных методов, расчетов, схем, моделей различных процессов.

в. Изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих (базовых) характеристик для разработки своей инновации

18. Что представляет собой бренд инновации

а. Система характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее производителя или продавца.

б. Денежная оценка имиджа фирмы, ее деловых связей на рынке.

в. Приспособление системы и ее отдельных элементов к изменяющимся условиям внешней среды.

19. Что такое инжиниринг и реинжиниринг как приемов инновационного маркетинга

а. Инжиниринг инноваций – это комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации.

Реинжиниринг инноваций представляет собой инженерно-консультационные услуги по перестройке предпринимательской деятельности на основе производства и реализации инноваций.

б. Инжиниринг инноваций представляет собой инженерно-консультационные услуги по перестройке предпринимательской деятельности на основе производства и реализации инноваций

Реинжиниринг как прием инновационного менеджмента затрагивает инновационный процесс, направленный как на производство новых продуктов и операций, так и на их реализацию, продвижение, диффузию.

в. Инжиниринг - это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование бизнес-процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений, решающих, современных показателей деятельности компаний, таких как стоимость, качество, сервис и темпы.

Реинжиниринг – это комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации.

20.Какое значение имеет управление техническим уровнем и качеством новой продукции

- а. Повышение технического уровня продукции означает воплощение в ней новых и не реализованных ранее научно-технических знаний, обеспечивает положительный эффект от эксплуатации новых изделий.
- б. Для России одним из факторов повышения технического уровня отечественной продукции является международное сотрудничество в области науки и техники, в частности, закупка за рубежом лицензий, внедрение в практику международных стандартов. Также очень важна продажа лицензий на собственные крупные нововведения, что будет способствовать контролю за техническим уровнем определенного вида продукции.
- в. Управление технологическим уровнем включает в себя создание документации на технологические процессы; проектирование и изготовление специального технологического оборудования и оснастки.

7.3.3. Задания для подготовки к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям

1-ый рейтинг контроль

1. Инновационные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Инновационные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций.
5. Основные средства маркетинговых коммуникаций
6. Теория коммуникаций.
7. Современные коммуникации.
8. Понятие системы МК.
9. Сущность МК.
10. Функции МК.
11. Основные средства МК.

2-ой рейтинг контроль

1. Традиционные и инновационные коммуникации.
2. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации.
6. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций

3-ий рейтинг контроль

1. Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.
2. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.
3. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях.
5. Тенденции развития МК в России.
6. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций.

7.3.4.Перечень вопросов вносимых на промежуточную аттестацию

- 1.Инновационные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
- 2.Инновационные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
- 3.Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
- 4.Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций.
- 5.Основные средства маркетинговых коммуникаций
- 6.Теория коммуникаций.
- 7.Современные коммуникации.
- 8.Понятие системы МК.
- 9.Сущность МК.
- 10.Функции МК.
- 11.Основные средства МК.
- 12.Традиционные и инновационные коммуникации.
- 13.Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций
- 14.Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций.
- 15.Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.
- 16.Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации.
- 17.Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций
- 18.Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций.
- 19.Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.
- 20.Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций.
- 21.Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях.
- 22.Тенденции развития МК в России.
- 23.Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций установленные сроки.

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

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих индикаторы достижений компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятия и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

- 1.Бужин,С.В. Коммуникации в современной организации: сущность, элементы и этапы коммуникационного процесса, их значимость в повышении эффективности менеджмента. [Электронный ресурс]: / С.В.Бужин.-М.: Лаборатория Книги, 2012.-121с.-Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

2.Хотяшева,О.М. Инновационный маркетинг[Электронный ресурс]:/ О.М. Хотяшева – М.: «Московский проспект», 2010. – 239 с.- Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

Дополнительная литература:

3.Дейнекин,Т.В.Маркетинговыекоммуникации[Текст]:Учебно-практическое пособие/ Т.В. Дейнекин. – М.: Изд. центр ЕАОН, 2010. – 80 с.

4.Микитина,Л.В.Маркетинговые коммуникации[Текст]:Учебное пособие /Л.В.Микитина, Т.С. Селеви; Томск.:Изд-во ТПУ, 2010. – 119 с.

5.Ковале, Г.Д. Инновационные коммуникации[Электронный ресурс]: / Г.Д. Ковалев. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010. -288 с. -Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

6. Князев Ж.Б. «Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка»: [ТЕКСТ] Методические указания к выполнению практических работ. Нальчик, 2015.-30 с.

7. Князев Ж.Б. «Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка»: Методические указания к самостоятельной работе: [ТЕКСТ] методические указания.: Нальчик, 2016. -35 с.

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- **ЭБС «Издательства Лань»**

Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»

ООО «Издательство Лань».

Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год

<http://e.lanbook.com/>

- **Сетевая электронная библиотека**

ООО «ЭБС ЛАНЬ»

Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный

<http://e.lanbook.com/>

<http://seb.e.lanbook.com/>

- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**

ООО «Директ-Медиа»

Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год

<http://biblioclub.ru>

- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**

ООО Научная электронная библиотека.

Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год

<http://elibrary.ru>

- **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**

ООО «Эй Ви Ди - Систем»

Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год

- **Гарант**

ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических занятий), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях магистранту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнению практических работ магистранту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе магистранту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам.

Магистрант должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Магистранты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, знакомятся с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Магистранту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации в сфере потребительского рынка» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.VY3 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26ЕС-241021-134643-810-2826, договор № 651/А от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2. Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Российская торговля	http://www.rtpress.ru
Справочно-правовая система ГАРАНТ.	http://www.garant.ru;
Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации.	http://docs.cntd.ru/document/gost-7442-2002

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

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории (№№ 109, 201, 212) для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, Мультимедиа-проектор NECProjektorNP215G. Персональный компьютер Celeron
2.	Практические занятия	Аудитории (№№ 109, 201, 212) для проведения практических занятий в	Доска аудиторная, специализированная мебель, лабораторное оборудование: центрифуга лабораторная СМ-6МТ, шкаф сушильный ШСУ-М,

		соответствии с перечнем аудиторного фонда	микроскоп УМ-40.1П – 12 шт., колориметр фотоэлектрический КФК-2-УХЛ 4.2, рН-метр- милливольтметр «Эксперт-рН», микроскоп для морфологических исследований «Микромед Р-1», анализатор молока «Клевер-2», термометр метеорологический стеклянный ТМ-6. колбонагреватель ЛТН-200, весы торговые «Штрих-АС 15-2.5», рефрактометр УРЛ-1, рефрактометр ИРФ 454 Б2М, магнитная мешалка ММ-2, инфракрасный анализатор SibScan- 2000, спектрофотометр «ЭКРОС» ПЭ-5300В, водяная баня VL-32 «Avalier», лабораторные шкафы «Практик» - 2 шт., вытяжной шкаф, лабораторная посуда, химические реактивы, учебные макеты мясных товаров, образцы товаров растительного и животного происхождения, набор гистологических препаратов, плакаты «Товароведение продовольственных товаров» (ИЦ «Академия». 2005) – серия из 30 шт., монитор Hotron 775 FT, монитор LG, процессор, принтер Samsung ML- 2015
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория (компьютерный класс с выходом в Интернет, ауд. №311), для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютеры с выходом в Интернет