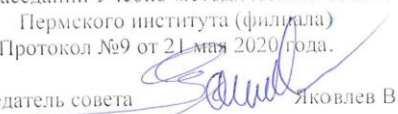


Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Стратегии и инновации в коммерции

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
Протокол №9 от 21 мая 2020 года.
Председатель совета  Яковлев В.Н.

Факультет Менеджмента

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для набора 2020 года

Б1.В.ДВ.04.02 Инновационные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки 38.04.06

Торговое дело

Направленность (профиль) программы
Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования Магистратура

Программа подготовки Академическая магистратура

Пермь - 2020

Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
направленность (профиль) программы «Стратегии и инновации в коммерции»

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол №9 от «20» июня 2018г.

Председатель совета



В.Н. Яковлев

Факультет Коммерции

Кафедра Торгового дела и информационных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.04.02 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки	38.04.06 <u>ТОРГОВОЕ ДЕЛО</u>
Направленность (профиль) программы	<u>Стратегии и инновации в коммерции</u>
Уровень высшего образования	<u>магистратура</u>
Программа подготовки	<u>Академическая магистратура</u>

Пермь – 2018 г.

Рецензенты:

1. Лунёва М.Н., к.э.н., зав. каф. Экономического анализа и статистики ПИ (Ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Патокина В.М., директор центра психологической коррекции и психофизиологической реабилитации «Vera»

Аннотация рабочей программы дисциплины:


Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.04.02) ООП программы магистратуры.

Целью изучения дисциплины является освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций в области инновационных маркетинговых коммуникаций для профессиональной деятельности магистров по направлению «Торговое дело» магистерской программы Стратегии и инновации в коммерции.

Задачами дисциплины являются:

- изучение понятия и основных составляющих технологии применения инновационных маркетинговых коммуникаций;
- освоение технологии оценки маркетинговых инновационных коммуникаций;
- ознакомление с методикой проектирования и внедрения инновационных маркетинговых коммуникативных сообщений;
- освоение технологии проведения инновационных маркетинговых коммуникативных кампаний.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.06 – «Торговое дело»

Составитель  Тиунова Н.Г., ст. преподаватель кафедры Торгового дела и информационных технологий

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры торгового дела и информационных технологий

Протокол № 10 от 31.05.2018 г.  / зав. кафедрой Писарева Е.В.

Согласовано

Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова  В.Н. Яковлев

Согласовано



Рагозина Т.Л., директор магазина «Ассорти»

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 13 от «03» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой

 Мазунина Т.А.

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова,
протокол № 9 от «26» июня 2019 г.

Председатель

 Яковлев В.Н.

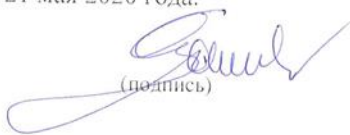
Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу
утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров,
протокол № 11 от 15 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой


(подпись) Мазунина Т.А.
(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим Советом филиала,
протокол № 9 от 21 мая 2020 года.

Председатель


(подпись) Яковлев В.Н.
(Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
Цель дисциплины.....	6
Учебные задачи дисциплины	6
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования).....	
Требования к результатам освоения содержания дисциплины	
Формы контроля	8
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
Рекомендуемая литература	12
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	13
Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	15
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов).....	16
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
(СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ).....	17
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	18
6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)	18
6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)	18
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	18
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	21
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	21
Приложение 1	26
Приложение 2	27

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины является освоение знаний, приобретение умений и формирование компетенций в области инновационных маркетинговых коммуникаций для профессиональной деятельности магистров по направлению «Торговое дело» магистерской программы Стратегии и инновации в коммерции .

Учебные задачи дисциплины

- изучение понятия и основных составляющих технологии применения инновационных маркетинговых коммуникаций;
- освоение технологии оценки маркетинговых инновационных коммуникаций;
- ознакомление с методикой проектирования и внедрения инновационных маркетинговых коммуникативных сообщений;
- освоение технологии проведения инновационных маркетинговых коммуникативных кампаний.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части (Б1.В.ДВ.04.02) ОПОП Магистерской программы.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	Очно-заочная ф.о. 2,5 л	Ускоренная на базе СПО или ВО
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ		
Объем дисциплины в часах	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:		22	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:			-
в том числе:			
• лекции		4	-
• лабораторные занятия			-
• практические занятия		16	-
2. Электронное обучение (Элек.)			-
5. Консультация перед экзаменом (КЭ)			-
6. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Катт)		2	-
Самостоятельная работа, всего:			-
в том числе:			-
• самостоятельная работа в семестре (СР)		86	-
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)			-

Дисциплина основывается на знании следующих дисциплин:

Б1.Б.02 Рекламный менеджмент

Б1.В.01.01 Деловые и научные коммуникации

Б1.В.07 Стратегическое управление коммерческой деятельностью

Для успешного освоения дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации», магистрант должен:

1. **Знать:** методики развития способностей к абстрактному мышлению, анализу, синтезу, саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.
2. **Уметь:** обеспечивать развитие собственного потенциала: способностей к абстрактному мышлению, анализу, синтезу, саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.
3. **Владеть:** методиками развития способностей к абстрактному мышлению, анализу, синтезу, саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

Изучение дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как:

Б1.Б.03 Бизнес-проектирование коммерческой деятельности

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

ОПК-3 - способностью самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)

В результате освоения компетенции **ОПК- 3** магистрант должен:

1. **Знать:** основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной);
2. **Уметь:** самостоятельно осуществлять поиск и выбор маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной);
3. **Владеть:** методами поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной);

Вид деятельности: торгово-технологическая

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

В результате освоения компетенции **ПК- 2** магистрант должен:

1. **Знать:** методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной);
2. **Уметь:** разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной);
3. **Владеть:** навыками разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной).

Вид деятельности: проектная

ПК-10 - способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг; к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.

В результате освоения компетенции **ПК- 10** магистрант должен:

1. **Знать:** технологии поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг;
2. **Уметь:** пользоваться технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной

конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.

3. Владеть: технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.

Формы контроля

Текущий и рубежный контроль осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в соответствии с тематическим планом.

Промежуточная аттестация в 3 семестре – зачет.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы магистранта. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы магистранта осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» осуществляется в соответствии с разделом VIII.

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
Раздел 1. Инновационные маркетинговые коммуникации – новое направление маркетинга					
1.	Тема 1. Цели и задачи построения инновационных маркетинговых коммуникаций компании	Постиндустриальное общество как основа формирования инновационных экономических концепций. Инновационные процессы в маркетинге и теория ИМК. Понятие, функции, цели и задачи технологии инновационных маркетинговых коммуникаций.	ОПК-3 ПК-10	Знать: структуру и содержание технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций и факторы её определяющие. Уметь: определять и оценивать критерии эффективности ИМК в рамках маркетинговой коммуникативной деятельности компании. Владеть: способностью распознавать и оценивать интегрированные маркетинговые коммуникативные материалы с точки зрения их ситуативной актуальности.	Лекции; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями;
2.	Тема 2. Маркетинговые коммуникации как интегратор мотивов различных целевых аудиторий	Актуальность технологии инновационных маркетинговых коммуникаций для компаний производителей товаров и услуг. Инновационные маркетинговые коммуникации как возможность повышения покупательской культуры потребителя. Синтетизация маркетинговых коммуникаций как основа взаимодействия базовых институтов рынка.	ОПК-3	Знать: различные подходы к вопросу актуальности технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уметь: определять и оценивать уровни целевого коммуникативного воздействия используемых компанией механизмов ИМК. Владеть: навыками применения технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфики их целевой ориентации.	Лекции; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями;
Раздел 2. Технология обеспечения инновационной маркетинговой коммуникативной деятельности компании					
3.	Тема 3. Инновация	Уровни обеспечения инновациями	ОПК-3	Знать: содержание интегрированной	Лекции; групповая

	как основа совершенствования элементов комплекса маркетинга товара/услуг	маркетинговых коммуникаций в рамках современного менеджмента маркетинга компании. Технология комплекса маркетинга продукта в рамках теории ИМК. Правила обеспечения эффективной коммуникативной политики компании. Современные подходы к обеспечению комплекса маркетинга продукта.	ПК-2	системы обеспечения комплекса маркетинга товара/услуги. Уметь: определять и оценивать показатели экономической эффективности применения методики ИМК в рамках эксплуатации комплекса маркетинга товара/услуги. Владеть: навыками анализа и проектирования интеграции элементов комплекса маркетинга товара/услуги компании.	дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями;
4.	Тема 4. Инновационность бренда как основание объединения маркетинговых коммуникаций	Торговая марка, фирменный стиль и бренд как базовые маркетинговые коммуникации. Инновационные маркетинговые коммуникации как эффективный инструмент формирования экономической и эмоциональной ценности бренда.	ПК-10	Знать: основные средства обеспечения интегрированных маркетинговых коммуникаций коммерческой компании. Уметь: анализировать и проектировать базовые маркетинговые коммуникации как основу функционирования интегрированных маркетинговых коммуникаций компании. Владеть: способностью управлять процессом диагностирования или проектирования базовых маркетинговых коммуникаций.	Лекции; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями;
5.	Тема 5. Интеграция и инновация при формировании коммуникационного набора бренда	Инновации в сфере применения ведущих и синтетических маркетинговых коммуникаций. Специфика использования инноваций в сфере персонифицированных маркетинговых коммуникаций. Инновации и событийные маркетинговые инструменты. Интеграция маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Социально значимые маркетинговые коммуникации.	ПК-10	Знать: особенности инструментального обеспечения используемой компанией технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уметь: анализировать ИМК сообщения конкурирующих компаний и проектировать синтетические коммуникативные материалы. Владеть: способностью управлять процессом диагностирования или	Лекции; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями;

				проектирования интегрированных маркетинговых коммуникативных сообщений и стратегий.	
Раздел 3. Инновационный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций					
6.	Тема 6. Планирование и реализация инновационной маркетинговой коммуникативной программы	Процесс совершенствования маркетинговых коммуникаций в рамках менеджмент-маркетинга компании. Стратегический и операционный менеджмент-маркетинг. Коммуникативная стратегия: целеполагание, содержательное оформление, выбор коммуникативных инструментов и медиапланирование.	ОПК-3 ПК-2	<p>Знать: технологии и методики разработки интегрированных маркетинговых коммуникативных материалов и стратегий.</p> <p>Уметь: диагностировать ИМК сообщения и кампании конкурирующих организаций, а также разрабатывать эффективные интегрированные маркетинговые коммун. проекты.</p> <p>Владеть: способностью распознавать и оценивать применяемые маркетинговым маркетинговые коммуникации в рамках рассматриваемых информационных сообщений.</p>	Лекции; групповая дискуссия; консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями;
7.	Тема 7. Анализ эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных мероприятий	Качественные методики анализа эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных материалов. Количественные методики диагностики инновационной маркетинговой коммуникативной стратегии.	ПК-2 ПК-10	<p>Знать: порядок осуществления информационной аналитических мероприятий, направленных на проверку эффективности использования ИМК технологий..</p> <p>Уметь: применять в практической деятельности механизмы диагностирования ИМК сообщений и стратегий.</p> <p>Владеть: навыками пользования нормативными документами в своей профессиональной деятельности, способностью распознавать и оценивать рабочие коммуникативные материалы; способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.</p>	лекции; практическое занятие, консультации преподавателей; самостоятельная работа с литературой; обсуждение подготовленных студентами рефератов с презентациями; проведение рубежного тестового контроля по содержанию учебной дисциплины.

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода и имитационных моделей;
- обсуждение подготовленных студентами презентаций;
- групповые дискуссии.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Литература

Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-chast-1-strategii-effektivnyy-brening-451340>
2. Жильцова О.Н. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата /; под общ. ред. О. Н. Жильцовой.: М. : Издательство Юрайт, 2018. — 458 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9127-7

Нормативные правовые документы:

1. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в последней редакции) «О рекламе»;
2. Федеральный закон № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. (в последней редакции) «О защите конкуренции»;
3. Федеральный закон № 2300-1 от 07.02.1992 г. (в последней редакции) «О защите прав потребителей».

Дополнительная литература:

1. Пономарев А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты. Учебное пособие / Пономарева А.М. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5 (Электронный ресурс) – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=137562>
2. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой Шульц Д. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=189513>

3. Жильцова О.Н. Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505690>

4. Христофоров А.В., Христофорова И.В., Суглобов А.Е.. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография под ред. А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=346518>

5. Карпова С.В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3.- Режим доступа:

4.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
2. Интегрум (доступ из библиотеки им. М.Горького). Электронный архив центральных и региональных СМИ, изданий ГОСКОМСТАТА.
3. www.garant.ru Информационно-правовой сервер ГАРАНТ.
4. www.yandex.ru
5. www.rambler.ru
6. www.google.ru

4.3. Перечень электронно-образовательных ресурсов

Электронная информационно-образовательная среда Пермского Института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moodle.rea.perm.ru/>

4.4. Перечень профессиональных баз данных

1. www.gost.ru/ Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии, содержащий информацию о техническом регулировании, стандартизации, метрологии и пр. [Электронный ресурс].
2. <http://www.rosпотребнадзор.ru/> Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс].
3. www.eaeunion.org/ Официальный сайт Евразийского экономического союза [Электронный ресурс].

4.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. [www. 4r. ru](http://www.4r.ru). Теория и практика маркетинга. Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований.
2. [www.marketing. spb. ru](http://www.marketing.spb.ru). Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований.
3. [www. comcor-2.com](http://www.comcor-2.com). Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
4. [www .7st. ru](http://www.7st.ru). Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
5. [www. kbd .ru](http://www.kbd.ru) Ценовые базы данных, которые можно найти в интернете.

4.6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам обучающие, справочно-информационные, контролирующие и про-	Номера тем
----------	---	------------

	чие компьютерные программы	
1	Microsoft Word	1-10
2	Microsoft PowerPoint	1-10

Программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows 7
 Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2010
 Visual Studio 2017-2019 community
 Acrobat Reader DC
 7-Zip
 Notepad ++
 Графический редактор GIMP, Inkscape
 Электронный справочник 2GiS
 Справочная Правовая система «Консультант плюс Эксперт»
 Электронный справочник "Система Гарант"
 Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, MS Internet Explorer
 Антивирусная программа Windows defender,
 Антивирусная программа 360 Total Security

4.7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Раздел 1. Инновационные маркетинговые коммуникации – новое направление маркетинга

Тема 1. Цели и задачи построения инновационных маркетинговых коммуникаций компании

Литература: Б-1; О-2; Н-4; Д-3, Д-5.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Можно ли рассматривать постиндустриальное общество как основание для формирования инновационных экономических концепций?
2. Как связаны между собой инновационные процессы в маркетинге и теория ИМК?
3. Представьте понятие, функции, цели и задачи технологии инновационных маркетинговых коммуникаций.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к коллоквиуму по вопросам:

1. Содержание понятий «коммуникация», «маркетинговая коммуникация», «инновационные маркетинговые коммуникации».
2. Интеграционные и инновационные процессы в развитии современного общества.
3. Объясните взаимозависимость трех понятий: «потребительское общество», «маркетинг» и «инновационные маркетинговые коммуникации».
4. Факторы, определяющие развитие инновационных процессов в обществе и науке.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Социально-культурные предпосылки формирования парадигмы Инновационных маркетинговых коммуникаций.
2. История формирования парадигмы инновационной маркетинговой коммуникации.

Тема 2. Маркетинговые коммуникации как интегратор мотивов различных целевых аудиторий

Литература: Б-1; О-2; Н-4; Д-3, Д-5.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. В чем заключается актуальность технологии инновационных маркетинговых коммуникаций для компаний производителей товаров и услуг.
2. Как взаимосвязаны понятия «потребительская культура», «культура потребительского поведения» и «инновационные маркетинговые коммуникации»?
3. Как обеспечивается синтез базовых институтов рынка и маркетинговых коммуникаций отдельной компании в условиях современных рыночных отношений?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к устному контролю по материалам лекции в рамках следующих вопросов:

1. Содержание понятия «клиентоориентированные маркетинговые коммуникации» и «контактные аудитории».
2. Характеристика объектов и субъектов инновационных маркетинговых коммуникаций.
3. Основные этапы поведения потребительской аудитории и технология инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. Основные направления государственного и общественного участия в процессе расширения интеграции бизнеса, государства и общества.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. История формирования парадигмы интегрированной и инновационной маркетинговой коммуникации.
2. Инновационная маркетинговая коммуникация в рамках массовой потребительской культуры современного общества.

Раздел 2. Технология обеспечения инновационной маркетинговой коммуникативной деятельности компании

Тема 3. Инновация как основа совершенствования элементов комплекса маркетинга товара/услуг

Литература: Б-1; О-2; Н-2, Н-4; Д-3, Д-4, Д-5.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Представьте каждый из восьми уровней обеспечения интеграции и инновации маркетинговых коммуникаций в рамках современного менеджмент-маркетинга компании.
2. Как обеспечивается инновационность элементов комплекса маркетинга продукта в рамках теории ИМК?
3. Перечислите основные правила обеспечения эффективной инновационной маркетинговой коммуникативной кампании.
4. Каковы современные подходы к обеспечению комплекса маркетинга продукта? Каково место ИМК в различных теориях маркетинг-mix?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка решению ситуационных кейсовых задач и к устному рубежному контролю по вопросам для самопроверки.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Законы и инновационные маркетинговые коммуникации: вопросы и проблемы.
2. Ценовая политика компании и инновационные маркетинговые коммуникации.

Тема 4. Инновационность бренда как основание объединения маркетинговых коммуникаций

Литература: Б-1; О-1; Н-2; Д-1, Д-5, Д-6.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Представьте основные характеристики Торговой марки, фирменного стиля и бренда как базовых маркетинговых коммуникаций.
2. В чем заключается роль ИМК в процессе формирования экономической и эмоциональной ценности бренда?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка решению ситуационных кейсовых задач и к устному рубежному контролю по вопросам для самопроверки.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Формирование ценности бренда как приоритетное направление маркетинговой политики коммерческой компании.

Тема 5. Интеграция и инновация при формировании коммуникационного набора бренда

Литература: Б-1; О-1; Н-1, Н-2; Д-1, Д-2, Д-6.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Как могут быть применимы технологии инновационных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы, ПР, системы стимулирования сбыта и личных продаж?
2. Объясните суть понятия «Синтетические маркетинговые коммуникации», как они связаны с технологией инновационных маркетинговых коммуникаций?
3. В чем заключается специфика использования инноваций в персонифицированных маркетинговых коммуникациях?
4. Представьте событийные маркетинговые коммуникативные инструменты.
5. Как осуществляется инновация маркетинговых коммуникаций в местах продаж?
6. Какова инновационная роль и содержание социально значимых маркетинговых коммуникаций?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка решению ситуационных кейсовых задач и к устному рубежному контролю по вопросам для самопроверки.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
2. Перспективы развития технологии инновационной маркетинговой коммуникации в сети Интернет.
3. Специфика развития технологии инновационной маркетинговой коммуникации в коммерческой сфере города Перми.

Раздел 3. Инновационный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций

Тема 6. Планирование и реализация инновационной маркетинговой коммуникативной программы

Литература: Б-1; О-2; Н-3; Д-3, Д-4, Д-5, Д-6.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Представьте процесс инновации маркетинговых коммуникаций в рамках менеджмент-маркетинга компании.
2. В чем заключается содержание и специфика стратегического и операционного менеджмент-маркетинга компании?
3. Охарактеризуйте каждый из этапов коммуникативной стратегии компании.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка к устному рубежному контролю по вопросам для самопроверки.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Эффективные инновационные маркетинговые коммуникативные кампании XX-XXI веков.
2. Креативный потенциал Инновационной маркетинговой коммуникации.

Тема 7. Анализ эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных мероприятий

Литература: Б-1; О-2; Д-2, Д-3, Д-4, Д-5.

Вопросы для самопроверки и коллоквиума:

1. Представьте качественные методики анализа эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных материалов.
2. Каковы количественные методики диагностики инновационной маркетинговой коммуникативной стратегии?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовка решению ситуационных кейсовых задач и к устному рубежному контролю по вопросам для самопроверки.

Тематика рефератов и презентаций самостоятельных работ:

1. Методики обеспечения контроля эффективности ИМК материалов.
2. Инновационные маркетинговые коммуникации и современные тенденции обеспечения эффективного менеджмент-маркетинга коммерческой организации.

4.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе обучения по дисциплине используется следующее материально-техническое обеспечение (специальные помещения), которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения очная

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа			Формы текущего/ ру- бежного контроля	
		Аудиторные часы					Часы в элек- тронной форме обучения		Консульта- ция перед экзаменом (КЭ)	Контактная работа по пром. Аттес- тации (Каттэк)	Формы	Часы		контроль
		Лек ции	Практи- ческие занятия	Всего ауд.	в том числе интер активные									
					Формы	Ча сы	Лек ции	Практи- ческие занятия						
Семестр 3. Раздел 1. Инновационные маркетинговые коммуникации – новое направление маркетинга														
1.	Тема 1. Цели и задачи по- строения инновационных маркетинговых коммуника- ций компании	0,5	2,5	3	-	1	0	0			Лит	11		Устный текущий опрос (коллоквиум)
2.	Тема 2. Маркетинговые ком- муникации как интегратор мотивов различных целевых аудиторий	0,5	2,5	3	Кол.	1	0	0			Лит	11		Устный текущий опрос (коллоквиум)
Раздел 2. Технология обеспечения инновационной маркетинговой коммуникативной деятельности компании														
3	Тема 3. Инновация как осно- ва совершенствования эле- ментов комплекса маркетин- га товара/услуг	0,5	2,5	3	Кол	1	0	0			Лит.	12		Устный текущий опрос (коллоквиум)
4	Тема 4. Инновационность бренда как основание объ- единения маркетинговых коммуникаций	0,5	2,5	3	Кол.	1	0	0			Лит	12		Устный текущий опрос (коллоквиум)
5	Тема 5. Интеграция и инно- вация при формировании коммуникационного набора бренда	0,5	2,5	3	Р.с.з.	1	0	0			Лит	12		Решение ситуационных задач
Раздел 3. Инновационный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций														
6	Тема 6. Планирование и реа- лизация инновационной мар- кетинговой коммуникатив- ной программы	0,5	2,5	3	Кол.	1					Лит	12		Устный текущий опрос (коллоквиум)
7	Тема 7. Анализ эффективно- сти инновационных марке- тинговых коммуникативных	1	3	4	Тест	1					Лит	16		Тестовые задания как письменный рубежный опрос

	мероприятий													
Итого:		4	18	22	-	6			-		-	86	-	
Зачет									2				-	
Всего по дисциплине: 108 ч.		4	18	22	-	6			-	2	-	86	-	

Принятые сокращения

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1	Лит	Работа с литературой
2	Кол.	Коллоквиум
3	Лит.	Работа с литературой и иными информационными источниками
4	Тест.	Тестирование
5	Р.с.з.	Решение ситуационных задач

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре Торгового дела и информационных технологий)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы представлен в таблице раздела II.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания представлены в таблице раздела II и в разделе VIII.

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

- **Тематика курсовых работ**

Согласно учебному плану, по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации» курсовая работа не предусмотрена.

- **Вопросы к зачету**

1. Теория коммуникации и технологии продвижения продукта.
2. Инновационные процессы и интеграция социально-культурной сферы и системы маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс формирования современной системы маркетинговых коммуникаций.
4. Коммуникативные маркетинговые технологии XX - XXI веков.
5. Система маркетинговых коммуникаций Американской ассоциации рекламных агентств (1990 г.)
6. Система основных и синтетических маркетинговых коммуникаций Е.В. Ромата (2005 г.)
7. Интегрированная и система инновационных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития маркетинга.
8. Инновационная маркетинговая политика – стратегия и тактика управления бизнесом.
9. Восемь уровней интеграции и инновации маркетинговых коммуникаций.
10. Философия компании и технология инновационных маркетинговых коммуникаций.
11. Торговая марка, фирменный стиль и бренд как базовые маркетинговые коммуникации.
12. Маркетинговая концепция продукта и технология проектирования бренда.
13. Фирменный стиль как инструмент обеспечения интеграции и инновации маркетинговых коммуникаций вокруг бренда.
14. Бренд как результат интеграции и инновации единой системы маркетинговых коммуникаций.
15. Ведущие маркетинговые коммуникации как основной инновационный инструмент процесса продвижения товара.
16. Место рекламы в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
17. Содержательные и формальные различия рекламы и системы стимулирования сбыта.

18. Содержательные и формальные различия рекламы и PR.
19. Инновационные технологии в PR (репутационный менеджмент) как ведущей маркетинговой коммуникации в системе ИМК.
20. Модели организации инновационной PR- деятельности на предприятии и виды PR-стратегий.
21. Система Стимулирования Сбыта как ведущая маркетинговая коммуникация в системе ИМК.
22. Инновации в сфере Trade Marketing и Trade Promotion.
23. Личные продажи в системе инновационных интегрированных маркетинговых коммуникаций.
24. Специфика событийных инновационных маркетинговых коммуникаций (промо-акция, event маркетинг, выставочное дело) в системе ИМК.
25. Выставка как синтетическая инновационная интегративная маркетинговая коммуникация.
26. EVENT маркетинг как интегрированная инновационная маркетинговая коммуникация.
27. Маркетинговое инновационное информационно-рекламное обеспечение мест продаж в системе ИМК.
28. Упаковка как инновационная интегрированная маркетинговая коммуникация.
29. Инновационные технологии обеспечения интегрированной коммуникативной программы лояльности потребителей.
30. Специфика корпоративной культуры как элемента современного менеджмент-маркетинга предприятия.
31. Направления развития инновационной внутренней корпоративной культуры.
32. Персонифицированные маркетинговые коммуникации (директ-маркетинг, Интернет, корпоративная культура) в системе ИМК.
33. Интернет как сфера инновационной маркетинговой коммуникативной деятельности компании.
34. Инновационность и интеграция маркетинговых коммуникаций в рамках технологии директ-маркетинга.
35. Инновационные маркетинговые коммуникации, ориентированные на социально-культурное формирование образа бренда (спонсорство, неформальное общественное мнение, продакт плейсмент).
36. Продакт плейсмент в системе ИМК.
37. Спонсорство как интегрированная инновационная маркетинговая коммуникация.
38. Интеграция инновационных маркетинговых коммуникаций по вертикали и горизонтали компании.
39. Интеграция и инновация в процессе проектирования и обеспечения маркетингового набора (комплекса маркетинга) товара/услуги.
40. Инновация и интеграция маркетинговых коммуникаций по творческой идее коммуникативной стратегии компании.
41. Инновационная интеграция маркетинговых коммуникаций в рамках одного информационного сообщения.
42. Межкорпоративная инновационная интеграция.
43. Технология кросс-промоушна и инновации коммуникативной политики компании.
44. Интеграция инновационных маркетинговых коммуникаций в формате ситуативно-промоушна.
45. Актуальность технологии инновационных интегрированных маркетинговых коммуникаций для руководителей предприятия.
46. Актуальность технологии инновационных маркетинговых коммуникаций для маркетолога предприятия.

47. Актуальность технологии инновационных маркетинговых коммуникаций для потребительской аудитории.
48. Разработка и реализация ИМК стратегии.
49. Инновации маркетинговых коммуникаций и технологии вирусного маркетинга.
50. Управление инновационной интегрированной коммуникативной политикой предприятия.

Примеры заданий для контроля знаний

• Список вопросов для самопроверки и коллоквиума

1. Можно ли рассматривать постиндустриальное общество как основание для формирования инновационных экономических концепций?
2. Как связаны между собой инновационные процессы в маркетинге и теория ИМК?
3. Представьте понятие, функции, цели и задачи технологии инновационных маркетинговых коммуникаций.
4. В чем заключается актуальность технологии инновационных маркетинговых коммуникаций для компаний производителей товаров и услуг.
5. Как взаимосвязаны понятия «потребительская культура», «культура потребительского поведения» и «инновационные маркетинговые коммуникации»?
6. Как обеспечивается синтез базовых институтов рынка и маркетинговых коммуникаций отдельной компании в условиях современных рыночных отношений?
7. Представьте каждый из восьми уровней обеспечения интеграции и инновации маркетинговых коммуникаций в рамках современного менеджмент-маркетинга компании.
8. Как обеспечивается инновационность элементов комплекса маркетинга продукта в рамках теории ИМК?
9. Перечислите основные правила обеспечения эффективной инновационной маркетинговой коммуникативной кампании.
10. Каковы современные подходы к обеспечению комплекса маркетинга продукта? Каково место ИМК в различных теориях маркетинг-mix?
11. Представьте основные характеристики Торговой марки, фирменного стиля и бренда как базовых маркетинговых коммуникаций.
12. В чем заключается роль ИМК в процессе формирования экономической и эмоциональной ценности бренда?
13. Как могут быть применимы технологии инновационных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы, ПР, системы стимулирования сбыта и личных продаж?
14. Объясните суть понятия «Синтетические маркетинговые коммуникации», как они связаны с технологией инновационных маркетинговых коммуникаций?
15. В чем заключается специфика использования инноваций в персонифицированных маркетинговых коммуникациях?
16. Представьте событийные маркетинговые коммуникативные инструменты.
17. Как осуществляется инновация маркетинговых коммуникаций в местах продаж?
18. Какова инновационная роль и содержание социально значимых маркетинговых коммуникаций?
19. Представьте процесс инновации маркетинговых коммуникаций в рамках менеджмент-маркетинга компании.
20. В чем заключается содержание и специфика стратегического и операционного менеджмент-маркетинга компании?
21. Охарактеризуйте каждый из этапов коммуникативной стратегии компании.
22. Представьте качественные методики анализа эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных материалов.

23. Каковы количественные методики диагностики инновационной маркетинговой коммуникативной стратегии?

• *Тематика рефератов и презентаций*

1. Социально-культурные предпосылки формирования парадигмы Инновационных маркетинговых коммуникаций.
2. История формирования парадигмы инновационной маркетинговой коммуникации.
3. История формирования парадигмы интегрированной и инновационной маркетинговой коммуникации.
4. Инновационная маркетинговая коммуникация в рамках массовой потребительской культуры современного общества.
5. Законы и инновационные маркетинговые коммуникации: вопросы и проблемы.
6. Ценовая политика компании и инновационные маркетинговые коммуникации.
7. Формирование ценности бренда как приоритетное направление маркетинговой политики коммерческой компании.
8. Реклама в системе инновационных маркетинговых коммуникаций.
9. Перспективы развития технологии инновационной маркетинговой коммуникации в сети Интернет.
10. Специфика развития технологии инновационной маркетинговой коммуникации в коммерческой сфере города Перми.
11. Эффективные инновационные маркетинговые коммуникативные кампании XX-XXI веков.
12. Креативный потенциал Инновационной маркетинговой коммуникации.
13. Методики обеспечения контроля эффективности ИМК материалов.
14. Инновационные маркетинговые коммуникации и современные тенденции обеспечения эффективного менеджмент-маркетинга коммерческой организации.

• *Пример ситуационной задачи*

- Ситуация 1: Основная услуга супермаркета «Перекресток» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги - информационно - консультативные. Сопутствующий ассортимент - косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

Задание: Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

- Ситуация 2: Швейная фабрика к осеннему сезону разработала новую коллекцию верхней одежды и предложила ее специализированным магазинам. Одновременно с новой коллекцией фабрика поставила остатки нераспроданной одежды из коллекции прошлого года.

Задание: Укажите, какие виды спроса и соответствующие им типы маркетинга характерны для новой и прошлогодней коллекции одежды. На каком этапе жизненного цикла находятся товары этих категорий? Какие маркетинговые мероприятия необходимо осуществить швейной фабрике и магазинам, реализующим указанные коллекции одежды. Спрогнозируйте спрос на них в условиях сильной конкурентной среды. Все ответы обоснуйте.

- Ситуация 3: Маркетинговый центр получил заказ от сети ювелирных магазинов на проведение исследований по изучению и прогнозированию спроса на ювелирные изделия в Брянской, Орловской и Калужской областях, а также в Москве.

Задание: Определите последовательность проведения маркетинговых исследований. Установите возможные источники маркетинговой информации, метода сбора информации.

- Ситуация 4: Маркетинговая служба организации по производству компьютеров «Инфоком» получила задание разработать проект по созданию и продвижению новой марки компьютера. При этом следует учесть, что фирма - конкурент уже разработала и представила на ежегодной выставке свою новую модель.

Задание: Определите этапы и мероприятия, обеспечивающие продвижение компьютеров новой марки. Установите возможные маркетинговые источники информации и каналы распределения. Оцените достоверность и надежность этих источников. Определите стратегию ценообразования и дайте им обоснование. Выявите вид спроса на новую марку компьютера и спрогнозируйте спрос, если общая емкость сегмента рынка составляет 10 тыс. компьютеров в год, а доля «Инфоком» на этом сегменте - 25%.

Разработайте комплекс маркетинговых мероприятий необходимых для продвижения новой марки компьютера на разных этапах его жизненного цикла. Все ответы аргументируйте.

- **Примеры тестовых заданий по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации»**

Раздел 1. Инновационные маркетинговые коммуникации – новое направление маркетинга

Тема 1. Цели и задачи построения инновационных маркетинговых коммуникаций компании

1. Общество, в экономике которого преобладает инновационный сектор с высокопроизводительной промышленностью, индустрией знаний, с высокой долей в ВВП высококачественных и инновационных услуг – это
 - а) Постиндустриальное +
 - б) Аграрное
 - в) индустриальное
2. Наиболее ценными качествами в период развития постиндустриального общества являются
 - а) уровень образования, профессионализм
 - б) обучаемость, творческий подход работника
 - в) верны оба ответа +
3. Верно ли утверждение: «В постиндустриальном обществе эффективная инновационная промышленность насыщает потребности всех экономических агентов, потребителей и населения, наращивая качественные, инновационные изменения»
 - а) Да +
 - б) Нет
4. Главным интенсивным фактором развития постиндустриального общества является
 - а) Финансовый капитал
 - б) человеческий капитал +
 - в) Информация
5. Главные отличительные черты постиндустриального общества
 - а) очень высокая производительность труда и высокое качество жизни,
 - б) преобладающий сектор инновационной экономики с высокими технологиями и венчурным бизнесом

- в) верны оба ответа +
- 6. Сущность постиндустриального общества заключается в
 - а) Развитии сельского хозяйства
 - б) росте качества жизни населения и развитии инновационной экономики +
 - в) накоплении финансового капитала
- 7. Верно ли утверждение: «Инновационный маркетинг - концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга»
 - а) Да +
 - б) Нет
- 8. К принципу инновационного маркетинга можно отнести:
 - а) нацеленность на достижение конечного практического результата инновации;
 - б) интеграция исследовательской, производственной и маркетинговой деятельности в систему управления предприятия;
 - в) все ответы верны +
- 9. Сколько классов моделей маркетинговых коммуникаций выделяют эксперты
 - а) 3
 - б) 2 +
 - в) 4
- 10. Инновационные маркетинговые коммуникации - это
 - а) концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения максимизации воздействия коммуникационных программ на адресата +
 - б) концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга
 - в) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от известного имени
- 11. Верно ли утверждение: «Концепция ИМК предполагает создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств СМК, которые не противоречили бы друг другу, которые бы координировались между собой, формируя единый благоприятный образ коммуникатора»
 - а) Да +
 - б) Нет
- 12. Цель ИМК состоит в
 - а) Максимизации прибыли от реализации продукции
 - б) максимизации эффективности маркетинговых коммуникаций посредством поиска оптимальных комбинаций основных и синтетических средств СМК +
 - в) построение информационного общества
- 13. Интеграция выбора, планирования и интеграция план-графика – это
 - а) Цели ИМК
 - б) Принципы ИМК +

- в) Функции ИМК
14. Взаимодействие форм комплекса маркетинговых коммуникаций, при которой каждая из них должна быть интегрирована с другими инструмента маркетинга и подкреплена им для достижения максимальной эффективности называется
- а) Маркетинговые коммуникации
 - б) Система маркетинговых коммуникаций
 - в) Интегрированные маркетинговые коммуникации +
15. К принципам стратегии ИМК не относят
- а) Интеграция выбора
 - б) Интеграция планирования +
 - в) Интеграция план-графика
16. Факторы, определяющие оптимальную структуру маркетинговых коммуникаций
- а) Цели фирмы и используемые ей стратегии
 - б) Тип товара или рынка
 - в) Этапы жизненного цикла рекламируемого товара
 - г) Все ответы верны +
17. Верно ли утверждение: «Непонимание значения ИМК сдерживает процесс их внедрения в практику»
- а) Да +
 - б) Нет
18. Выберите верное утверждение: А – Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями фирмы позволяет добиться повышения эффективности применения различных средств маркетинговых коммуникаций; Б - Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями фирмы позволяет добиться укрепления приверженности клиентов торговой марке фирмы;
- а) Верно только А
 - б) Верно только Б
 - в) Верно А и Б +
19. Модель ИМК
- а) Определяют поставленные в них цели
 - б) определяют стратегический план использования ИМК и его основные задачи
 - в) описывает процесс действия ИМК +
20. Верно ли утверждение: ИМК призваны формировать механизм, позволяющий выявлять подобные противоречивые маркетинговые обращения
- а) да +
 - б) нет

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Положение об интерактивных формах обучения (<http://www.rea.ru>)

Положение об организации самостоятельной работы студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов (<http://www.rea.ru>)

Положение об учебно-исследовательской работе студентов в ФГБОУ ВО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" (<http://www.rea.ru>)

вид учебных занятий	Организация деятельности магистранта
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Ситуационные задачи	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в решении ситуационной задачи на основе кейс-метода.
Дискуссия, коллоквиум	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в дискуссии. Деление на микрогруппы, работа внутри микрогрупп: подготовка аргументов и доказательной базы в зависимости от принятой в рамках дискуссии позиции, составление контраргументов для оппонентов.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова» распределе-

ние баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет)	40
ИТОГО	100

1. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля в 3 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
	Тема 1. Цели и задачи построения инновационных маркетинговых коммуникаций компании	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 2. Маркетинговые коммуникации как интегратор мотивов различных целевых аудиторий	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 3. Инновация как основа совершенствования элементов комплекса маркетинга товара/услуг	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 4. Инновационность бренда как основание объединения маркетинговых коммуникаций	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1
	Тема 5. Интеграция и инновация при формировании коммуникационного набора бренда	Решение ситуативных задач как письменный опрос	5
	Тема 6. Планирование и реализация инновационной маркетинговой коммуникативной программы	Устный текущий опрос (коллоквиум)	1

Рубежный контроль	Тема 7. Анализ эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных мероприятий	Тестовые задания как письменный рубежный опрос	10
ИТОГО			20

2. Творческий рейтинг

Результат распределения баллов в 3 семестре за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Тема 3. Инновация как основа совершенствования элементов комплекса маркетинга товара/услуг	Рефераты, доклады и презентации	10
Тема 7. Анализ эффективности инновационных маркетинговых коммуникативных мероприятий	Рефераты, доклады и презентации	10
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» в 3 семестре проводится устно по билетам, включающим теоретические вопросы.

Оценка по результатам зачета выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на первый вопрос – 20 б.;
- правильный ответ на второй вопрос – 20 б.

В случае частично правильного ответа на вопрос, магистранту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией в каждом семестре отдельно. Приведение суммарной балльной оценки к шкале производится следующим образом:

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
-----------------------------	---	--	---------------------

85 – 100 баллов	«отлично»/ «зачтено»	ОПК-3	<p>Знает верно и в полном объеме: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)</p> <p>Владет верно и в полном объеме: методами поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной).</p>
		ПК-2	<p>Знает верно и в полном объеме: методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)</p> <p>Владет верно и в полном объеме: навыками разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)</p>
		ПК-10	<p>Знает верно и в полном объеме: технологии поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: пользоваться технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.</p> <p>Владет верно и в полном объеме: технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.</p>
70 – 84 баллов	оценка «хорошо»/«зачтено»	ОПК-3	<p>Знает с незначительными замечаниями: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)</p>

			Владеет с незначительными замечаниями: методами поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной).
		ПК-2	Знает с незначительными замечаниями: методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной); Умеет с незначительными замечаниями: разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Владеет с незначительными замечаниями: навыками разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)
		ПК-10	Знает с незначительными замечаниями: технологии поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг Умеет с незначительными замечаниями: пользоваться технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий. Владеет с незначительными замечаниями: технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.
50 – 69 баллов	оценка «удовлетворительно»/«зачтено»	ОПК-3	Знает на базовом уровне, с ошибками: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Умеет на базовом уровне, с ошибками: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Владеет на базовом уровне, с ошибками: методами поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной).
		ПК-2	Знает на базовом уровне, с ошибками: методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Умеет на базовом уровне, с ошибками:

			разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Владеет на базовом уровне, с ошибками: навыками разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)
		ПК-10	Знает на базовом уровне, с ошибками: технологии поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг Умеет на базовом уровне, с ошибками: пользоваться технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий. Владеет на базовом уровне, с ошибками: технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.
менее 50 баллов	оценка «неудовлетворительно»/«незачтено»	ОПК-3	Не знает на базовом уровне: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Не умеет на базовом уровне: основные методы поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Не владеет на базовом уровне: методами поиска и выбора маркетинговых инноваций, анализа и оценки экономической эффективности профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной).
		ПК-2	Не знает на базовом уровне: методы разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Не умеет на базовом уровне: разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной) Не владеет на базовом уровне: навыками разработки и оценки эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности (маркетинговой или рекламной)
		ПК-10	Не знает на базовом уровне: технологии поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг Не умеет на базовом уровне: пользоваться

			<p>технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.</p> <p>Не владеет на базовом уровне: технологиями поиска инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, а также оценки прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров; готовностью к проектированию и разработке бренд-технологий.</p>
--	--	--	--

**Карта обеспеченности дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации»
учебными изданиями и иными информационно-библиотечными ресурсами**

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

ОПОП ВО по направлению подготовки/специальности 38.04.06 – Торговое дело

(код)

(название)

Уровень подготовки академическая магистратура

(бакалавриат, специалитет, магистратура)

№п /п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в ла- боратории) (шт.)	Числен- ность студентов (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), назва- ние ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. —	М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0.	X	да, ЭБС « Юрайт»	X	X	1,0
2.	Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой.	М. : Издательство Юрайт, 2018. — 458 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9127-7.	10	X	X	7	1,0
	Всего						

Дополнительная литература							
1.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М.	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Магистратура) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-369-01531-5	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
2.	Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой	М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
3.	Стратегический маркетинг для магистров: Учебник / Под общ.ред. О.Н. Жильцовой -	М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 354 с.: 60х90 1/16. - (Финансовый университет при Правительстве РФ) (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0434-7 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/505690	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
4.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. —	М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: http://www.znanium.com]. — (Научная мысль). —	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
	Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. —	М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3.	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	1,0
	Всего						

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1.	Правовая система Консультант Плюс						1
2.	Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM						1
3.	Электронная библиотечная система Юрайт»						1
4.	Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа»						1
5.	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»						1
	Всего						5

Зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров
«21» мая 2020 г.



Мазунина Т.А.

Согласовано: зав. библиотекой
«21» мая 2020 г.



Мунирова Л.А.