

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга

наименование кафедры

Ю. Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

« 13 » 04 20 18 г.

Торгово-экономический институт

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ НА
РЫНКАХ СФЕРЫ УСЛУГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Инновационные технологии продвижения
брендов на рынках сферы услуг

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации
на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность 27.04.05 Инноватика
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 27.04.05.02 Инновационные технологии
маркетинга
код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2019

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

27.00.00 Управление в технических системах

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

27.04.05 Инноватика

27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили Л.В. Юшкова

инициалы, фамилия, подпись



1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения дисциплины: формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для разработки и принятия эффективных управленческих решений в области разработки и вывода бренда с учетом ситуации, сложившейся на рынке.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- раскрытие сущности и актуальности продвижения брендов, его принципов, функций, инструментария, которые помогают обеспечить конкурентные преимущества функционирующих бизнес-субъектов;
- изучение теоретических основ продвижения брендов в деятельности коммерческих структур;
- раскрытие методов формирования сигнатур бренда, содержательной части и технологии разработки брендбуков коммерческих структур;
- представление студентам эволюции и современной теории продвижения брендов, формирование умений и практического использования их положений;
- развитие способностей идентификации проблем продвижения инноваций и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений по проблемам формирования политики продвижения брендов.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-10 способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные задачи.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

Компетенции	Результаты освоения программы
ПК-10	Знать: - терминологический аппарат в области продвижения брендов; - инновационные технологии продвижения брендов; - способы адаптации инновационных технологий продвижения брендов к сфере услуг.
	Уметь: - критически анализировать проблемы продвижения брендов инновационных разработок; - выбирать методы продвижения брендов инновационных

	разработок; - обосновывать платформы брендов инновационных разработок.
	Владеть: - способами оценки эффективности программы продвижения брендов; - методами разработки программы исследования платформы бренда; - методиками решения экспериментальных и теоретических задач в области продвижения брендов.

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
Дисциплина «Инновационные технологии продвижения брендов на рынках сферы услуг» входит число дисциплин по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана. Для изучения данной дисциплины магистрантам необходимо иметь знания в области технологий маркетинга сферы услуг.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке, без применения ЭО и ДОТ

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (часов)	Год обучения
		2
Общая трудоемкость дисциплины	108 (3)	108 (3)
Контактная работа с преподавателем:	36 (1)	36 (1)
занятия лекционного типа	24 (0,67)	24 (0,67)
занятия семинарского типа	12 (0,33)	12 (0,33)
в том числе: семинары		
практические занятия	12 (0,33)	12 (0,33)
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
Самостоятельная работа магистрантов:	72 (2)	72 (2)
изучение теоретического курса (ТО)	72 (2)	72 (2)
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

3. Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/ п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционн ого типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоя тельная работа, (акад. час),	Формиру емые компетен ции
			Семинары и/или практ. занятия (акад. час)	Лаб. работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	Модуль 1: Современные	12	6		36	ПК-10

	инструменты продвижения брендов инновационных продуктов					
2	Модуль 2: Особенности продвижения брендов в цифровой среде	12	6		36	ПК-10
	Итого 108	24	12		72	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лекций	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	1	Продвижение как совокупность метрик маркетинговых коммуникаций	6	2
2	1	Брендинг как нематериальная основа повышения стоимости инноваций	6	2
3	2	Инновационные подходы в формировании комплекса продвижения брендов	6	2
4	2	Технологии продвижения инновационных брендов в сфере услуг	6	2

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	1	Продвижение как совокупность метрик маркетинговых коммуникаций	3	2 (дискуссия)
2	1	Брендинг как нематериальная основа повышения стоимости инноваций	3	2 (дискуссия)
3	2	Инновационные подходы в формировании комплекса продвижения брендов	3	2 (кейс)
4	2	Технологии продвижения инновационных брендов в сфере услуг	3	2 (дискуссия)

3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы аспирантов по дисциплине (модулю)

На самостоятельную работу отводится 72 часа (2 зач. единицы). Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы студентов по данному предмету:

- изучение теоретического курса - 36 часов (1 зач. единица);
- подготовка рефератов - 36 часов (1 зач. единица).

Перечень УМО:

1. Рабочая программа дисциплины «Инновационные технологии продвижения брендов на рынках сферы услуг» направления подготовки 27.04.05 Инноватика, профиль 27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга

2. ФОС.

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

ФОС включает вопросы к проведению промежуточной аттестации, перечень тем рефератов и приведен в приложении 1 данной рабочей программы

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература

1. Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации Фриц В., Натараян Р., Аренков И.А., Асташова Ю.В., Афанасьев В.Б., Байков В.Г., Бушуева Л.И., Григорьева В.Н., Жукова Т.Н., Коваленко А.Е., Конникова О.А., Молчанов Н.Н., Наумов В.Н., Окольнишникова И.Ю., Окольнишников А.Д., Писарева Е.В., Попова Ю.Ф., Ребязина В.А., Руденко М.Н., Рыбакова Ю.В. и др. Коллективная монография / Санкт-Петербург, 2018. -277 с.

2. Устойчивый маркетинг: теория и практика устойчивого потребления: учебное пособие Юлдашева О.У., Соловьева Ю.Н., Погребова О.А., Халина Е.В., Ширшова О.И. Санкт-Петербург, 2017. – 113 с.

3. Маркетинговая архитектура и эффективность евразийской экономики Ананьев А.А., Акопова Е.С., Асташова Ю.В., Афоничкин А.И., Афоничкина Е.А., Багиев Г.Л., Бабурин В.А., Беляев Н.А., Березин И.С., Божук С.Г., Божук В.Н., Бондарев А.К., Борисова В.В., Будрин А.Г., Будрина Е.В., Буров В.Ю., Бурова Н.В., Ванюшкина В.В., Веревкин А.К., Воронин М.С. и др. Коллективная монография / Санкт-Петербург, 2017. – 463 с.

4. Соловьев, Б.А. Маркетинговые взаимоотношения: учебное пособие / Скоробогатых И.И., Лопатинская И.В., Широоченская И.П. - Москва, 2016. – 133 с.

5. Чеглов, В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии: монография. – М.: Научная мысль, 2019 – 272 с.

6. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. - М.: Научная мысль, 2019 – 216 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - СПб.: Питер, 2004. - 303 с. - (Маркетинг для профессионалов) Библиогр.: с. 297-298.

2. Багиев Г.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс]/ Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова. - Маркетинг-статистика. – 2008. - №2.6. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.

3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 320 с. Библиогр.: с. 317-319.

4. Статистика рынка товаров и услуг: учебник для вузов / ред. И. К. Беляевский. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 656 с.

5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 495 с. - (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом)

6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ, 2005. - 303 с. Библиогр.: с. 296-299.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Перечень ресурсов сети Интернет включает:

- электронный каталог на все виды изданий (база данных СФУ);
- электронная картотека статей из периодических изданий (база данных СФУ);
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ): <http://uisrussia.msu.ru>;
- Электронная библиотека диссертаций РГБ: <http://dvs.rsl.ru>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>.

8. Методические указания для аспирантов по освоению дисциплины (модуля)

1. Дисциплина предполагает проведение лекционных и семинарских занятий, самостоятельную работу

Лекция - одна из основных форм учебных занятий в вузе. Лекция позволяет преподавателю сориентировать аспирантов в рассматриваемой проблеме, раскрыть ее стороны, критически проанализировать взгляды и концепции по рассматриваемому вопросу, указать наиболее значительные научные работы, посвященные данной проблеме.

Практическое занятие - одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного материала, его глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Практическое занятие посвящается изучению отдельной темы и, в отличие от лекции, проводится в каждой учебной группе отдельно в форматах дискуссии, бизнес-симуляторов и анализа конкретных ситуаций (кейсов).

Особенностью практических занятий по дисциплине является активное участие аспирантов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель, стимулируя аспирантов свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, помогает им правильно построить обсуждение.

Все виды аудиторных занятий требуют от аспирантов предварительной самостоятельной учебной работы. Так, для подготовки к семинарским занятиям

дается обязательная и дополнительная литература, при этом большее значение имеет глубина осмысления изученного материала.

Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Номер темы дисциплины	Виды СРС	Форма контроля	СРС, час (З.Е.)	
			КСР	внеаудиторная
1,2,3,4,5	Реферат	Проверка	36	
1, 2, 6	Подготовка к семинарским занятиям	Опрос	24	
	Подготовка к экзамену	Опрос	12	
	Итого		72	

2. Подготовка к зачету

На семинарских занятиях проверка теоретических знаний магистрантов осуществляется в форме устного опроса, обсуждения проблемных вопросов, проведения дискуссий по выполненным рефератам и подготовленным докладам.

В соответствии с учебным планом итоговой формой контроля знаний магистрантов направления 27.04.05 является зачет.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

9.1. Перечень программного обеспечения

Для обеспечения занятий лекционного типа презентационным материалом необходимо программное обеспечение Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный; Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный; программный продукт для чтения файлов pdf – Adobe Acrobat.

Антивирусная программа ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.

9.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

-Информационно-правовой портал Гарант»;

-информационно-справочная-система-«Консультант+»;

10. Материально техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

10.1	Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы аспирантов, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.
------	---

10.2	В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.
10.3	Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
10.4	Помещения для самостоятельной работы аспирантов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).