

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
Комкова Г.Н.
" 31 " 05 2022.



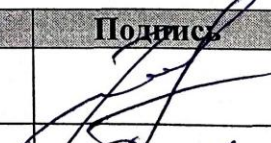

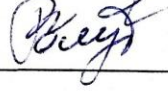
Рабочая программа дисциплины
Неомаркетинг

Направление подготовки магистратуры
42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	С.В. Захарова		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина «Неомаркетинг» имеет целью овладение основами знаний в сфере новых направлений реализации маркетинга и маркетинговой деятельности, необходимых для успешной профессиональной деятельности, повышение коммуникативной компетентности.

Задачами освоения данной дисциплины являются

- достижение понимания студентами необходимости внедрения и использования новых форм маркетинга в современных условиях;
- определение особенностей планирования и организации инновационных направлений маркетинга;
- знание важнейших составляющих комплекса маркетинговых мероприятий по отношению к новому (инновационному) продукту;
- выявление основополагающих инноваций в рамках управления жизненным циклом товара.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Неомаркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, является дисциплиной по выбору Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана ООП подготовки по направлению 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» (Б1.В.ДВ.01.02).

Данная дисциплина опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Методы коммуникативных исследований», «Экосистема цифровых коммуникаций», «Репутационный менеджмент», «Практический брендинг» и составляет основу для ряда специальных дисциплин, изучаемых на последующих этапах обучения, таких, как «Рекламные кампании в цифровой среде», «Управление коммуникационными проектами», «Кризисные коммуникации», реализации научно-исследовательской работы магистранта и научно-исследовательской практики.

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в	Знать: инструменты маркетинга, применяемые для инновационной компании, принципы формирования стоимости новых продуктов, услуг в рамках рекламной деятельности; Уметь: изучать динамику спроса и перспективные направления планирования неомаркетинговой деятельности в современных условиях; Владеть: навыками реализации инновационной маркетинговой политики.

	<p>работе с различными целевыми аудиториями</p> <p>ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации</p> <p>ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>	
--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы 144 часа

№ п/п	Раздел дисциплины	Семес тр	Недел я семест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	Практические занятия		СРС	
					Общая трудоем кость	Из них – практич еская подготов ка		
1	Тема 1. Сущность и содержание понятий «неомаркетинг», «нововведение», «инновационный маркетинг», «инновационная деятельность». Классификация инноваций.	3		2	8	8	20	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
2	Тема 2. Маркетинг и инновационная деятельность	3		2	8	8	16	Подготовка выступлений; подготовка эссе
3	Тема 3. Новизна, как важнейшее конкурентное	3		1	4	4	10	Контрольные вопросы, рефераты,

	преимущество							задачи, задания
4	Промежуточная аттестация	3						Зачет
5	Итого за 3 семестр			6	20	20	46	
6	Тема 4. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара/технологии	4		1	8	8	2	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
7	Тема 5. Неомаркетинговый комплекс товара-нововведения	4		2	8	8	2	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
8	Тема 6. Особенности коммерциализации нового продукта	4		1	8	8	4	Подготовка эссе, практические задания
9	Промежуточная аттестация	4						Экзамен– 36ч.
10	Итого за 4 семестр			4	24	24	8	
	Общая трудоемкость дисциплины			10	44	44	54	

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание понятий «неомаркетинг», «нововведение», «инновационный маркетинг», «инновационная деятельность».

Классификация инноваций.

Определение инноваций и нововведений. Содержание инновационной деятельности фирмы. Понятие инновативности компаний.

Основные принципы эффективного управления инновациями: комплексность и перманентность. Основные этапы (фазы) осуществления инновационной деятельности.

Классификация инноваций по степени рыночной новизны, по причинам проведения, по объекту воздействия.

Тема 2. Маркетинг и инновационная деятельность

Взаимодействие маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции.

Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар.

Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг.

Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 3. Новизна, как важнейшее конкурентное преимущество

Понятие нового продукта в неомаркетинге. Объективные предпосылки привлекательности фактора новизны. Основные типы потребителей по степени их восприятия новинки.

Пять типов нового товара и особенности их позиционирования на рынке.

Тема 4. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара/технологии

Выявление и удовлетворение потребностей покупателей инновационных товаров, технологий. Этапы разработки нового товара/технологии.

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка.

Процесс восприятия нового товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Факторы, влияющие на процесс восприятия нововведений. Особенности покупательского поведения по отношению к новым товарам.

Жизненный цикл инновации на рынке. Особенности маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии.

Тема 5. Неомаркетинговый комплекс товара-нововведения

Трехуровневая структура нового товара. Товарная марка и товарный знак.

Этапы разработки товарного знака.

Ценообразование на новую продукцию. Особенности ценообразования на товары-субституты. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-новинкам.

Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Виды построения канала сбыта наукоемкой продукции.

Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблицити и личные продажи в неомаркетинге.

Тема 6. Особенности коммерциализации нового продукта

Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для подготовки целевого рынка и стимулирования продвижения нового товара.

Причины провала новой продукции. Форс-мажорные обстоятельства и маркетинговые ошибки. Характеристика возможных маркетинговых просчетов: «размывание» новизны товара; отсутствие четкого целеполагания до начала R&D; ошибки в выборе целевого рынка; слабый комплекс marketing-mix; несовершенство качественных характеристик товара; временные ошибки; несоответствие планового и фактически необходимого бюджета.

Изучение практики предвидения и избежания маркетинговых ошибок при реализации инновационных проектов.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В учебном процессе при реализации компетентностного подхода используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры; анализ конкретных коммуникационных ситуаций; психологические тесты, применяются методы коллективной творческой работы: «мозговой штурм», погружения в проблему, «вживания» в роль, метод сценариев и контрольных вопросов. Проводиться подготовка мультимедийной презентации.

Эти формы сочетаются с внеаудиторной работой в целях формирования и развития профессиональных навыков обучающихся (посещение музейных экспозиций, просмотр театральных постановок и кинофильмов, организация и проведение конкурсов и викторин). Проведение встреч с практическими работниками сферы практической деятельности, специалистами в области коммуникаций, культуры, искусства, спорта, экологии и социальной сферы.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения кейсов, выполнение специальных заданий и заданий в виде тестов, решения задач, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, решение задач, разбор практической коммуникационной деятельности, анализ характерных и особых коммуникационных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, подготовка эссе по проблемам изученных тем. Промежуточная аттестация – зачет в 3 семестре, экзамен в 4 семестре.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:
обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:
обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 93 часа.

В процессе изучения дисциплины «Неомаркетинг» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, задания по работе со специальной литературой, написание эссе, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1 – 6	проработка вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, решение заданий и кейсов с помощью основной и дополнительной литературы	Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр. - 1. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 216 с. - ISBN 9785394010897 ЭБС ИНФРА-М Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг [Текст]: учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016. - 270, [2] с.: табл. - Библиогр.: с. 270-271 (27 назв.). - ISBN 978-5-394-01433-8 Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова, ЭБС

		<p>Юрайт. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.</p>
--	--	---

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Бизнес-планирование инновационных проектов: понятие, функции и методология.
2. Характеристика основных разделов типового бизнес-плана инновационного проекта.
3. Современные особенности организации инновационной деятельности.
4. Формы организации инновационной деятельности: последовательная, параллельная и интегральная.
5. Матричная структура как разновидность интегральных форм организации инновационной деятельности
6. Венчурные подразделения в организационной структуре компаний.
7. Финансирование инновационной деятельности: проблемы и методы.
8. Понятие эффективности инноваций. Временной фактор оценки.
9. Качественный и количественный подход к оценке эффективности инновационной деятельности.
10. Современное понятие эффективного руководителя – новатора. Инновативность компании и высшее звено руководства.
11. Основные формы участия низового звена управления и служащих в повышении эффективности инновационных процессов.
12. Внутренние факторы сопротивления инновациям. Кривая «трансформации».
13. Понятие «инновативной» внутрифирменной культуры.

6.3. Контрольные вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

1. Понятия: «инновация», «инновационная деятельность», «инновационный маркетинг».
2. Становление научной концепции инновационного менеджмента.
3. Внешние и внутренние предпосылки инновационной деятельности.
4. Классификация инноваций по степени рыночной новизны.
5. Классификация инноваций по объекту проведения.
6. Классификация инноваций по причинам проведения.
7. Инновации и повышение конкурентоспособности современных компаний.
8. Основные причины привлекательности фактора «новизны» продукта или услуги.
9. Понятие нового товара в инновационном маркетинге.
10. Технология управления ЖЦТ: модификация продукта, модификация рынка, репозиционирование.
11. Понятие и методы репозиционирования в инновационном маркетинге.
12. Содержание стратегии ребрендинга.
13. Массовая кастомизация как новый подход к управлению ЖЦТ
14. Основные этапы создания и вывода на рынок нового продукта.
15. Разработка стратегии нового товара.
16. Характеристика важнейших источников генерирования новых идей.
17. Виды и методы тестирования новой продукции.
18. Прогнозирование продаж и расчет доходности нового товара.
19. Причины «провала» новой продукции.

20. Система внутрифирменного планирования инновационной деятельности.
21. Специфика и этапы принятия стратегических управленческих инновационных решений.
22. Основные виды инновационных стратегий: активные и пассивные. Взаимосвязь инновационных стратегий в портфеле фирмы.
23. Стратегия «технологического лидерства» и фактор неопределенности.
24. Имитационные инновационные стратегии.
25. Пассивные (маркетинговые) инновационные стратегии.
26. Понятие и виды диверсификации деятельности компании.
27. Матрица оптимизации диверсификационных стратегий.
28. Инновационная деятельность компаний и взаимодействие с внешней средой.
29. Конкурентные стратегии максимизации доходности инноваций.
30. Конкурентная стратегия «блокирования» на различных этапах разработки и внедрения нового товара.
31. Стратегия «опережения» и понятие «каннибализма».
32. Основные причины выбора и методы реализации стратегии «кооперации».

6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на семинаре студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку. Именно устные выступления слушателей на семинарах являются главным критерием высокой итоговой оценки.

В процессе изучения дисциплины «Неомаркетинг» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, выполнение практических заданий.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по социальным проблемам;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
3	10	0	20	20	0	20	30	100
4	10	0	20	20	0	20	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

3 семестр

Лекции – от 0 до 10 баллов

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия – от 0 до 20 баллов

Самостоятельная работа – от 0 до 20 баллов

Автоматизированное тестирование – не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности - от 0 до 20 баллов

Промежуточная аттестация -0 экзамен – от 0 до 30 баллов

При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 3 семестр обучения по дисциплине «Неомаркетинг» составляет 100 баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Неомаркетинг» в оценку (экзамен):

86 – 100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

4 семестр

Лекции – от 0 до 10 баллов

Лабораторные занятия – не предусмотрены

Практические занятия

Оценивается активность, полнота ответов, их правильность, уровень подготовки – от 0 до 20 баллов

Самостоятельная работа

Проверка подготовленных рефератов, решенных практических задач. Оценивается правильность оформления, раскрытие вопроса, обоснованность – от 0 до 20 баллов

Автоматизированное тестирование

не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Оценивается участие в волонтерском движении, реализации социальных проектов и победы на конкурсах и фестивалях различного уровня – от 0 до 20 баллов

Промежуточная аттестация – экзамен – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и защиту социального проекта. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 4 семестр обучения по дисциплине «Неомаркетинг» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Неомаркетинг» в оценку (экзамен):

86 – 100 баллов	«отлично»
71-85 баллов	«хорошо»
60 - 70 баллов	«удовлетворительно»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) литература:

Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 1996. - 698с.

Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2016. - 288 с. ЭБС

Book.ru

Синицына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. - М.: Академия, 2021. ЭБС Book.ru

Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Уч. пос / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум. 2021. – 336 с. ЭБС Znanium

Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2014. – 58 с. ЭБС Znanium

Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2013. – 192 с. ЭБС Znanium

Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: 2021. – 200 с. ЭБС Znanium

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2019. - 296 с. ЭБС Znanium

Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Юнити, 2017. - 504 с. ЭБС IPRbooks

Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с. ЭБС Znanium

Киселев В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. инфо- и идентдизайн / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. - М.: Русайнс, 2017. - 235с.ЭБСBook.ru

Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с. ЭБС IPRbooks

Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2011. - 384 с. ЭБС Znanium

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<https://delovoymir.biz/>

<http://www.advi.ru>

<http://www.nuap.ru>

<http://www.pr4u.ru>

<http://www.pr-dialog.ru>

<http://www.pronline.ru>

<http://www.pr-professional.ru>

<http://www.press-service.ru>

<http://www.expert.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, подключенный к сети «Интернет» и обеспеченный доступом к электронной информационно-образовательной среде, мультимедийное оборудование, информационные базы данных, учебная, научная, монографическая литература, практическая периодика, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

Кандидат экономических наук, доцент

С.В. Захарова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.