Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.10.2023 13:23:09
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»

(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор института
международной экономики,
лидерства и менеджмента
_____/А.А. Панарин/
«19» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)

Направленность/профиль
«Менеджмент современной организации»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере». Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Менеджмент современной организации» / А.А. Шестемиров – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 46 с.

Рабочая программа магистратуры составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент" (зарегистрирован 21.08.2020 № 59391) согласована и рекомендована к утверждению

Разработчики:	К.э.н. А.А. Шестемиров
Ответственный рецензент:	Назарова Н.А., к.э.н., доцент, заместитель руководителя департамента налогов и налогового администрирования Финансового университета при Правительстве Российской Федерации
	(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства 17.05.2022г., протокол №6

Заведующий кафедрой _____/_____/к.э.н. А.А. Шестемиров/

(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Степкина/
(подпись)

Раздел 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – формирование знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

Задачи изучения дисциплины:

- акцентировать внимание на проблемах маркетингового управления, возникающих перед компаниями, работающими в отраслях с высокой скоростью технологических изменений.
- способствовать развитию современного маркетингового мышления и практических навыков маркетинговой деятельности с учетом особенностей высокотехнологичных рынков;
- овладение технологиями использования комплекса маркетинговых инструментов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1- Универсальные и общекультурные компетенции

Категория (группа) компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
Универсальные компетенции			
Коммуникация	**УК-4**	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	**ИУК-4.1. Знает** правила применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия **ИУК-4.2. Умеет** применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия **ИУК-4.3. Владеет** навыками применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Таблица 2.2 – **Профессиональные компетенции**

Код, наименование	Трудовые функции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной

профессиональных компетенций	(код, наименование) \ уровень (подуровень) квалификации	программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
Е Консультирование клиентов по составлению финансового плана и формированию целевого инвестиционного портфеля / 08.008 Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию»		
Финансовая		
ПК-2 Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития,стратегического управления и обеспечивать их реализацию	Организация разработки стратегии иопределение текущих задач развития системы внутреннего контроля квалификации экономического субъекта Е/01.8	**ИПК-2.1.** **Знать:** Теория и современная практика формирования и функционирования систем внутреннего контроля Существующие тенденции по изменению законодательства Российской Федерации, имеющие отношение к внутреннему контролю Позиции руководства экономического субъекта по дальнейшему развитию системы внутреннего контроля Системы внутреннего нормативного регулирования экономического субъекта Профессиональные и этические требования к штатным сотрудникам службы внутреннего контроля **ИПК-2.2.** **Уметь:** Решать задачи исследовательского и проектного характера, связанные с повышением эффективности системы внутреннего контроля Формировать концепции и политики развития системы внутреннего контроля Оценивать соответствие работы системы внутреннего контроля действующей нормативной базе **ИПК-2.3** **Владеть:** Организация разработки предложений для руководства экономического субъекта по стратегии развития системы внутреннего контроля в экономическом субъекте и по политике в области внутреннего контроля Разработка риск-ориентированных годовых и оперативных планов работы системы внутреннего контроля, их представление на утверждение уполномоченным руководителям экономического субъекта, контроль их выполнения Руководство разработкой и утверждение внутренних регламентов, определяющих порядок формирования политики, программ, перспективного и годового планов работы системы внутреннего контроля экономического субъекта Сбор, анализ и обобщение информации о российском и международном опыте работы систем внутреннего контроля, формирование заданий по разработке обоснованных направлений их развития

		Разработка завершающих документов по результатам выполнения заданий по разработке стратегии развития системы внутреннего контроля Внедрение стратегии развития системы внутреннего контроля в практику работы экономического субъекта

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры).

Теоретическую базу дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» составляют такие дисциплины как «Экономика фирмы: институциональные аспекты», «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Макроэкономика (продвинутый уровень)».

В свою очередь, дисциплина «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» создает методологическую основу для научно-исследовательской работы, производственной практики (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), производственной (преддипломной практики для выполнения ВКР), государственной итоговой аттестации.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей профессиональной деятельности.

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Таблица 4.1

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/ семинарские				
4 семестр								
5	180	8		28			108	36 экзамен
Всего по дисциплине								
5	180	8		28			108	36 экзамен

Таблица 4.2

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

на заочной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по курсовой работе			
			Лабораторные	Практические/ семинарские				
3 семестр								
5	180	6		10			128	36 экзамен
Всего по дисциплине								
5	180	6		10			128	36 экзамен

Структура и содержание дисциплины

Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля

Таблица 4.3 - **Очная форма обучения**

Темы\разделы (модули)	Контактная работа				Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		Контактная работа по кур.р.				
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	2		2			16		20
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации			4			12		16
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги			4			16		20
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	2		4			12		18

Тема 5. Хайтек-маркетинг	2		4			16		22
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	1		6			10		17
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	1		4			24		29
экзамен							**36**	**36**
Всего часов	**8**		**28**			**108**	**36**	**180**

Заочная форма обучения *Таблица 4.4*

Темы\разделы (модули)	**Контактная работа**				**Часы СР на подготовку кур.р.**	**Иная СР**	**Контроль**	**Всего часов**
	Занятия лекционного типа	**Занятия семинарского типа**		**Контактная работа по кур.р.**				
		Лаб. р	**Прак. /сем.**					
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	2		2			15		19
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации			2			15		17
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги			2			15		17
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок						17		17
Тема 5. Хайтек-маркетинг	2		2			25		29
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	2		2			25		29
Тема 7. Управление инновационным развитием организации						16		16

экзамен							**36**	**36**
Всего часов	**6**		**10**			**128**	**36**	**180**

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Основы концепции инновационного маркетинга. Понятие инновации. Классификация инноваций. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя. Рынок инновационных продуктов. Жизненный цикл товара и жизненный цикл инновации. Жизненный цикл продукта и процесс создания новой техники. Различия в поведении потребителей на «ранних» и основных рынках высокотехнологичной продукции.
2	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Изменение внешней и внутренней среды организации. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере. Инновационное развитие организации. Факторы внутренней среды: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. Конкуренция и модели Майкла Портера. Рыночная новинка как элемент конкурентной борьбы. Стратегия расширения ассортимента. Диверсификация как источник стратегического роста. Виды стратегий диверсификации. Логика стратегии диверсификации. Необходимые и достаточные условия применения. Расширение/сокращение товарного ассортимента. Стратегии диверсификации ассортимента. Общая схема разработки нового продукта. Инновационные бизнес-модели компании. Виды бизнес-моделей новаторов бизнеса. Логистика потоков ресурсов и результатов, логистика каналов и коммуникации. Стратегическая защита бизнеса.
3	Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей. Технологии бенчмаркинга. Творческие методы генерации идей новых товаров. Способы трансформации идей в инновации. Технологии создания новинок: производство продукции, производство упаковки, «скрещивание свойств», селекция идей. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей. Классические методы исследований: анализ вторичных данных, прямые наблюдения, опрос. Оригинальные методики исследования: LOCATOR, CONJOINT-анализ, построение «Дома качества».

		Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций. Метод функционально-стоимостного анализа. Развитие дизайна продукта/услуги. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Создание товарной марки. Экономический анализ идеи продукта/услуги. Прогноз затрат, связанных с развитием продукта. Методы ценообразования для новых продуктов. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Основные проблемы ценообразования на продукцию производственно-технического назначения. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Оценка рыночной адекватности товара. Типология подходов к оценке рыночной адекватности товара. Модели оценки рыночной адекватности: Розенберга, «с идеальной точкой», многомерные. Факторы, обеспечивающие успех инновации.
4	Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Инструменты продвижения новых продуктов/услуг. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации. Источники информации о научно-технической продукции Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке. Стратегия создания и развития брэнда. Основные принципы создания брэнда. Направления обновления брэнда. Стратегии развития брэнда. Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.
5	Тема 5. Хайтек-маркетинг	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Стратегии выхода хайтек-продукции на инновационный рынок. – 4 ч.
6	Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.	«Подрывные» инновации как технологические нововведения. Суть «подрывных» инноваций. «Подрывная» инновационная модель. Принципы «подрывных» инноваций. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях. Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости. Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Сегментация инновационных «подрывных» продуктов. Позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Архитектура про-

		дукта и контактные зоны. Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков – новые потребители и новые каналы реализации. Реализация стратегий «подрывных» инноваций. – 4 ч.
7	Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Инжиниринг инноваций. Классификация инновационных процессов. Содержание, назначение. Условия использования. Бизнес-процесс инноваций. Реинжиниринг инноваций. Инструменты управления инновационного развития организации: метод игр; метод Дельфи; метод имитации; метод Монте-Карло. Выбор и управление инновационного развития. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. – 6 ч.

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
для очной формы обучения
Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, монографий, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

Тема 1. Введение в инновационный маркетинг

1. Основы концепции инновационного маркетинга.
2. Понятие инновации. Классификация инноваций.
3. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
4. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя.

Литература:
Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html

2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 2. Стратегии инновационного развития организации

1. Изменение внешней и внутренней среды организации.
2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга.
3. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников.
4. Маркетинг партнерских отношений.
5. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html
2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги

1. Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций.
2. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей.
3. Творческие методы генерации идей новых товаров.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html
2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок

1. Инструменты продвижения новых продуктов/услуг.
2. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации.
3. Источники информации о научно-технической продукции
4. Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке.
5. Стратегия создания и развития брэнда.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html
2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 5. Хайтек-маркетинг

1. Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций.
2. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей.
3. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html
2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.

1. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии.
2. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий.
3. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html
2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 7. Управление инновационным развитием организации

1. Бизнес-процесс инноваций. Реинжиниринг инноваций.
2. Инструменты управления инновационного развития организации: метод игр; метод Дельфи; метод имитации; метод Монте-Карло.
3. Выбор и управление инновационного развития.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы :

Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html

2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Для заочной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, монографий, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

Тема 1. Введение в инновационный маркетинг

5. Основы концепции инновационного маркетинга.
6. Понятие инновации. Классификация инноваций.
7. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
8. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html

2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 2. Стратегии инновационного развития организации

6. Изменение внешней и внутренней среды организации.
7. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга.
8. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников.
9. Маркетинг партнерских отношений.
10. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html

2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги

4. Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций.
5. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей.
6. Творческие методы генерации идей новых товаров.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html
2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок

1. Инструменты продвижения новых продуктов/услуг.
2. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации.
3. Источники информации о научно-технической продукции
4. Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке.
5. Стратегия создания и развития брэнда.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html
2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 5. Хайтек-маркетинг

1. Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций.
2. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей.
3. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы :

Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html

2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.

1. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии.
2. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий.
3. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях.

Литература:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html

2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Раздел 5. Образовательные технологии

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, ориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практик и маркетинговых технологий в инновационной сфере.

Таблица 5.1

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Семинарское занятие: дискуссия	2ч
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования инновационных бизнес-моделей	4ч
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования технологий поиска идей новых товаров	4ч

Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Практикум Упражнения для развития практических навыков	4ч
Тема 5.Хайтек-маркетинг	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ конкретных ситуаций внедрения на рынок хайтек-продуктов	4ч
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ маркетинговых инструментов активизации инновационных процессов на фирме	4ч

Заочная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Семинарское занятие: дискуссия	
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования инновационных бизнес-моделей	2ч
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования технологий поиска идей новых товаров	2ч
Тема 5.Хайтек-маркетинг	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ конкретных ситуаций внедрения на рынок хайтек-продуктов	2ч
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ конкретных ситуаций реализации стратегий «подрывных» инноваций	2ч
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ маркетинговых инструментов активизации инновационных процессов на фирме	2ч

ПРАКТИКУМ

Практические задания к теме 1

1. Привести примеры разных видов инновационных технологий из отечественной и зарубежной практики бизнеса.
2. Дайте принципиальное изображение графика ЖЦТ. Перечислите стадии ЖЦТ и обозначьте их. Укажите на графике зоны конкуренции и типы рынков. Укажите на графике

зоны инноваций. Представьте график темпы роста рынка. Укажите на графике область низкого и высокого темпа роста рынка. Укажите область продуктовой инновации, область нововведений в связи с конструкторскими улучшениями, область нововведений в связи с дифференциацией продукции, область технологических инноваций.

3. Подберите реальные примеры товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла.

Практические задания к теме 2

1. Перечислите задачи логистики в области создания и организации работы каналов распределения инновационных продуктов. Приведите реальные примеры их решения.
2. Перечислите задачи логистики в области аутсорсинга. Приведите реальные примеры их решения.
3. Назовите наиболее действенные способы стратегической защиты бизнеса. Приведите примеры.

Практические задания к теме 3

1. Рассмотрите на примере конкретного товара модель построения «Дома качества»
2. Решение задач:
   - расчет разных вариантов цен при определенных условиях;
   - расчет влияния изменения цен на политику предприятия и т.д.

Практические задания к теме 4

1. Продумайте варианты рекламной кампании для конкретных инновационных товаров
2. Предложите перечень конкретных спортивных, общественных и культурных мероприятий, которые лучше всего подойдут для событийного маркетинга инновационных продуктов. При этом учитывается охват целевой аудитории, совместимость мероприятия с характеристиками товаров, позицией фирмы или ее торговой маркой.
3. Разработайте меры по стимулированию сбыта конкретных инновационных товаров

Практические задания к теме 5

1. Приведите примеры хайтек-продуктов. Каковы особенности хайтек-продуктов.
2. Дайте характеристику и примеры каналов «прямых продаж», «продаж с помощью специальных фирм», «продаж с помощью расширенной цепочки».
3. Приведите примеры успешной конкурентной позиции хайтек-продуктов.
4. Дайте пример составления заявления о позиционировании хайтек-продукта по мастер-форме.

Практические задания к теме 6

1. Приведите примеры «подрывных» инноваций.
2. Приведите примеры применения «подрывной стратегии» в розничной торговле.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1.По уровню новизны различают следующие типы инноваций:

1) единичные и диффузные
2) радикальные и улучшающие
3) продуктовые и процессные
4) открывающие и замещающие

2. По степени распространенности различают следующие типы инноваций:

1) единичные и диффузные
2) радикальные и улучшающие
3) продуктовые и процессные
4) открывающие и замещающие

3. По характеру изменений различают следующие типы инноваций:

1) единичные и диффузные
2) радикальные и улучшающие
3) продуктовые и процессные

4) открывающие и замещающие

4. Согласно классификации К. Кристенсена выделяют следующие типы инноваций:
   1) единичные и диффузные
   2) радикальные и улучшающие
   3) подрывные и поддерживающие
   4) открывающие и замещающие

5. Источниками идей для инноваций могут быть:
   1) открытие, научная идея, научная теория, явление;
   2) изобретение, ряд изобретений, лицензии;
   3) рационализаторские предложения;
   4) все перечисленное

6. Модель «ТАМО» предполагает следующую последовательность процесса инноваций:
   1) технологические инновации – адаптация новой технологии к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация производства новых товаров
   2) технические нововведения, появление нового оборудования – адаптация нового оборудования к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация сбыта нового продукта
   3) технологические инновации – продуктовые инновации – маркетинговые инновации – организационные инновации
   4) технологические инновации – продуктовые инновации – управленческие инновации (менеджмент)– организация контроля за внедрением

7. Технологии, врезультате появления которых исчезают некоторые отрасли и их рабочие места, называются:
   1) замещающие
   2) закрывающие
   3) ключевые
   4) возникающие

8. Инновации, связанные с модернизацией продуктов, не требующей изменений их применения, в классификации Д. Мура называются:
   1) прерывающие инновации и технологии
   2) непрерывающие инновации и технологии
   3) замещающие инновации и технологии
   4) поддерживающие инновации и технологии

9. Когда инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства, она выполняет функцию:
   1) воспроизводственную
   2) инвестиционную
   3) стимулирующую

10. Когда средства от реализации инновации побуждают предпринимателя к внедрению новых инноваций, она выполняет функцию:
   1) воспроизводственную
   2) инвестиционную
   3) стимулирующую

11. Когда средства от реализации инновации направляются на финансирование новых видов инноваций, она выполняет функцию:
   1) воспроизводственную
   2) инвестиционную
   3) стимулирующую

12. Инновационный процесс характеризуется:
   1) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; выбором оптимального варианта достижения цели; относительно низким риском
   2) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; неопределенностью путей достижения цели; высоким риском

3) стабильностью во времени, удовлетворением сложившихся общественных потребностей; преимущественно выбором оптимального варианта, непрерывностью самого процесса, относительно низким риском
4) удовлетворением сложившихся общественных потребностей, неопределенностью путей достижения цели; высоким риском

13. К стратегиям внутреннего роста относятся:
1) стратегия проникновения на рынок
2) стратегия горизонтальной интеграции
3) стратегия конгломератной диверсификации
4) стратегия разработки нового товара

14. К стратегиям внешнего роста относятся:
1) стратегия проникновения на рынок
2) стратегия горизонтальной интеграции
3) стратегия конгломератной диверсификации
4) стратегия разработки нового товара

15.Ориентация на удовлетворение самых разнообразных потребностей покупателей по стилю, цвету, цене и другим параметрам товаров с учетом различий в потребительских доходах и предпочтениях, характерно для бизнес-модели:
1) модель бизнеса на основе фактического стандарта
2) модель бизнеса «коммутатор»
3) модель бизнеса на основе пирамиды
4) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли

16. Создание для рынка, который характеризуется большим количеством покупателей и продавцов, посредника, через которого проходит большая часть коммуникаций, характерно для бизнес-модели:
1) модель бизнеса на основе фактического стандарта
2) модель бизнеса «коммутатор»
3) модель бизнеса на основе пирамиды
4) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли

17. Предложение потребителю кроме основного товара дополнительных услуг, в том числе всевозможных дополнительных устройств и набор услуг по обслуживанию, характерно для бизнес-модели:
1) модель бизнеса на основе фактического стандарта
2) модель бизнеса на основе потребительских решений
3) модель бизнеса «доступ к потребителю через особые каналы»
4) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли

18. В чем смысл жизненного цикла товара?
1) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом на рынке
2) в разработке инструментов маркетинга, соответствующих разным этапам ЖЦТ
3) в определении времени снятия товара с производства
4) в прогнозе вывода на рынок модернизированного товара
5) все ответы верны

19. Товарно-инновационная политика – это:
1) политика привлечения денежных средств
2) политика обновления номенклатуры производства
3) политика обновления производственных фондов.

20. Полная диверсификация – это:
1) совершенствование сбыта товаров на сложившихся рынках;
2) разработка товаров для существующих рынков;
3) выход фирмы со своей продукцией на новые рынки;
4) разработка новых товаров для новых рынков

21. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:
1) публикации научно-исследовательских центров и институтов

2) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
3) данные о маркетинговых затратах
4) ежегодники статистической информации

22. Жизненный цикл товара – это:
1) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
3) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
4) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
5) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров

23. Фокус-группа – это:
1) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов
2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы
3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов

24. Методами наблюдения являются:
1) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
2) исследование восприятия потребителей
3) аудит розничной торговли
4) проверка мусорных баков
5) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым

25. Новые товары с улучшенными характеристиками или более высокой с точки зрения потребителя ценностью, вытесняющие существующие продукты, в классификации товаров по степени новизны относятся к:
1) новым товарным линиям
2) мировым новинкам
3) усовершенствованию и модификации существующих товаров
4) расширению существующих товарных линий

26. Новые продукты, которые позволяют компании впервые выйти на целевой рынок, в классификации товаров по степени новизны относятся к:
1) новым товарным линиям
2) мировым новинкам
3) усовершенствованию и модификации существующих товаров
4) расширению существующих товарных линий

27. Бенчмаркинг – это:
1) механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм
2) механизм сравнительного анализа характеристик продукции с требованиями мировых стандартов;
3) механизм использования данных конкурентной разведки

28. Использование полезного опыта компаний, действующих в других отраслях, относится к:
1) конкурентному бенчмаркингу
2) общему бенчмаркингу
3) функциональному бенчмаркингу
4) внутреннему бенчмаркингу

29. «Дом качества» – это:

1) метод, с помощью которого происходит трансляция запросов потребителя в технологии производителя;
2) аналитический инструмент, позволяющий определить оптимальное позиционирование торговой марки;
3) российская премия в области качества продукции

30. Метод исследования, в результате которого определяется относительная важность отдельных характеристик товара для потребителя, а также полезность, которую потребители связывают с разными значениями каждой характеристики, называется:
1) бенчмаркинг
2) Conjoint – анализ
3) LOCATOR™
4) «Дом качества»

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий, практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа,* которая предполагает изучение теории и практики и рекомендованных литературных источников, изучение по рекомендации преподавателя наиболее интересных, проблемных вопросов, а также решение тестовых и практических заданий, выполнение контрольной работы, подготовку сообщений и т.д.

При самостоятельной работе достигается глубокое освоение пройденного материала, развиваются навыки использования теоретических знаний в практике хозяйственной жизни. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

Таблица 6.1

Самостоятельная работа

Наименование тем	**Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение**
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл товара и жизненный цикл инновации. Жизненный цикл продукта и процесс создания новой техники.
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере. Конкуренция и модели Майкла Портера. Рыночная новинка как элемент конкурентной борьбы. Виды стратегий диверсификации.. Необходимые и достаточные условия применения. Стратегии диверсификации ассортимента. Общая схема разработки нового продукта. Логистика потоков ресурсов и результатов, логистика каналов и коммуникации.

Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей. Классические методы исследований: анализ вторичных данных, прямые наблюдения, опрос. Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Оценка рыночной адекватности товара. Типология подходов к оценке рыночной адекватности товара. Модели оценки рыночной адекватности: Розенберга, «с идеальной точкой», многомерные.
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации. НТП. Реклама на промышленном рынке. Основные принципы создания брэнда.
Тема 5.Хайтек-маркетинг	Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Стратегии выхода хайтек-продукции на инновационный рынок.
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Сегментация инновационных «подрывных» продуктов. Позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков – новые потребители и новые каналы реализации. Реализация стратегий «подрывных» инноваций.
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Классификация инновационных процессов. Содержание, назначение. Условия использования. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.

3.1 Темы эссе[1]

1. Жизненные циклы изделия (продукта), товара, инновации
2. Типология инновационных технологий. Виды жизненного цикла технологий.
3. Рынок инновационных продуктов и услуг, его составляющие и особенности
4. Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
5. Изменения конкурентной ситуации на рынке инноваций, глобализация конкуренции и ее влияние на формирование маркетинговых концепций.
6. Модели конкуренции М.Портера и их использование на рынке инноваций.
7. Виды стратегий диверсификации.
8. Инновационные бизнес-модели компании.
9. Методы сегментации рынка инновационных и высокотехнологичных товаров.
10. Источники и принципы стратегического позиционирования компании.
11. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей.
12. Методы селекции новых идей.

[1]Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

13. Способы трансформации идей в инновации.
14. Технологии создания новинок.
15. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей.

6.2 Примерные задания для самостоятельной работы
Тесты по дисциплине «Маркетинговые технологии в инновационной сфере»

1. **Бюджет маркетинга — это:**
   a) финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме приведены величины затрат, доходов и прибыли от осуществления маркетинговой деятельности фирмы
   b) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации
   c) определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка
2. **Маркетинговая система — это:**
   a) совокупность социально-экономических элементов рыночного пространства (среды), обладающих самостоятельностью и целостностью и находящихся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли
   b) сбор, систематизация и оценка информации по различным аспектам маркетинговой деятельности
   c) система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Интернета в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет
3. **Сегмент рынка — это:**
   a) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга
   b) совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей
   c) совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбором информации, обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования.
4. **Элементом маркетинговых коммуникаций является**:
   a) PR деятельность
   b) Текущее планирование
   c) Лизинг
   d) Стратегическое планирование
5. **Сегментирование рынка — это:**
   a) разделение рынка по некоторому принципу на группы потребителей, каждой из которых соответствуют различные товары и специальный маркетинговый подход
   b) процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы
   c) управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга
6. **Стратегия — это:**

a) общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели
b) процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы
c) управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга

7. Маркетинговая стратегия – это

a) элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе
b) общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели
c) процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы

8. Последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии

a) Исследование состояния рынка
b) Оценка текущего состояния
c) Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании,
d) Постановка целей маркетинговой стратегии

9. Последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии

a) Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
b) Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
c) Разработка позиционирования
d) Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля

10. Соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их содержанием

Этап разработки маркетинговой стратегии	Содержание этапа
Исследование состояния рынка	оценка емкости рынка
Оценка текущего состояния	анализ производственных возможностей
Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	выявление конкурентов компании
Постановка целей	установление иерархии целей

11. Соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их содержанием

Этап разработки маркетинговой стратегии	Содержание этапа
Исследование состояния рынка	определение рыночной доли компании
Оценка текущего состояния	аудит системы маркетинга
Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	оценка сильных и слабых сторон конкурентов
Постановка целей	оценка целей (определение необходимости решения задач)

12. Соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их содержанием

Этап разработки маркетинговой стратегии	Содержание этапа
Исследование состояния рынка	Выявление тенденции развития рынка

Оценка текущего состояния	анализ экономических показателей
Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	определение целей конкурентов
Постановка целей	выдвижение целей (выявление подлежащих решению задач)

13. Соответствие между факторами внешней макроэкономической среды **и их содержанием**

Фактор внешней макроэкономической среды	Содержание фактора
Макроэкономические факторы	состояние экономики
Политические факторы	Государственная политика
Технологические факторы	Применение новых технологий

14. Соответствие между факторами внешней макроэкономической среды **и их содержанием**

Фактор внешней макроэкономической среды	Содержание фактора
Макроэкономические факторы	состояние экономики
Политические факторы	Государственная политика
Факторы социального поведения	отношения, ожидания и нравы общества

15. К элементам, относящимся к анализу конкурентов относят

a) анализ производственных возможностей
b) определение стратегий конкурентов
c) определение границ рынка

16. Анализ производственных возможностей включает

a) определение границ рынка
b) анализ факторов социального поведения
c) анализ технологических возможностей и ограничений
d) оценку эффективности затрат на маркетинг

17. Основной задачей этапа постановки цели является

a) определение границ рынка
b) первичная оценка уровня конкуренции на рынке
c) установление иерархии целей
d) сегментация рынка

18. Инструментом анализа рынка является

a) маркетинговые исследования
b) стратегическое планирование
c) тактическое планирование
d) реклама

19. К основным функциям рекламы относят:

a) информативную
b) регулирующую
c) защитную
d) фискальную

20. К основным функциям рекламы не относят:

a) информативную
b) регулирующую
c) коммуникационно-психологическую
d) стимулирующую

21. Соответствие функций рекламы и их содержанием

Функция рекламы	Содержание функции

информативная	реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях
стимулирующая	реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке
селективная	На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт

22. Информативная функция рекламы заключается в том, что:

a) реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях

b) реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке

c) на основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт

23. Соответствие задач рекламы и их содержании

Задачи рекламы	Содержание задачи
Престижные	задачи рекламы, состоящие в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг)
Коммерческие	задачи, которые преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров
некоммерческие	задачи рекламы, направленные на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга

24. Соответствие роли рекламы и её содержанием

Роль рекламы	Содержание роли
Маркетинговая роль	Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга
Коммуникационная роль	заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей.
Экономическая роль	состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей.

25. Соответствие роли рекламы и её содержания

Роль рекламы	Содержание роли
Социальная роль	Роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций

	в моде, дизайне и вносит определенный вклад в эстетические представления людей
Политическая роль	реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности, разбору которой будет уделено особое место в данной работе
Экономическая роль	состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей

26. Соответствие между субъектами рекламного рынка и их характеристикой

Субъект рекламного рынка	Характеристика субъекта
Рекламодатель	лицо, организация, предприятие, фирма, являющиеся заказчиком (а иногда одновременно производителем и/или распространителем) рекламной продукции.
Рекламопроизводитель	«юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение реклам- ной информации к готовой для распространения форме
Рекламораспространитель	«юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами

27. Соответствие между субъектами рекламного рынка и их характеристикой

Субъект рекламного рынка	Характеристика субъекта
Рекламораспространитель	«юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами
Рекламополучатель	лицо или группа лиц, организаций, фирм, которые могут выступать в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).
Рекламное агентство	организация, фирма, специализирующиеся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции.

28.Соответствие между участниками рекламного процесса и выполняемыми ими функциями

Участник рекламного процесса	Функции участников рекламного процесса
Рекламодатель	Определение контингента товаров нуждающихся в рекламе
Рекламное агентство	Проведение рекламной кампании
Рекламополучатель	Получение рекламной информации

29. К видам печатной рекламы относится:

a) Каталог
b) Рекламный слайд-фильм
c) Радиообъявление
d) Телепередача

30. Соответствие между формами рекламной деятельности и их видами

Форма рекламной деятельности	Вид рекламы
Печатная реклама	Пресс-релиз
Аудиовизуальная реклама	Рекламное телеобъявление

Раздел 7.ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
ИУК-4.1. Знает правила применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академиче-ского и профессионального взаимодействия	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций Тема 7. Управление инновационным развитием организации	1. В чем состоит «первичность» технологии как инновационного продукта? 2. Что понимает К. Кристенсен под термином «технология»? 3. В чем идея модели ТАМО Ф. Янсена? 4. Что такое «ключевые», «базовые», «возникающие» и «закрывающие» технологии? 5. Что такое «подрывные» и«поддерживающие»технологии? 6. Что такое «прерывающие» и «непрерывающие» технологии? 7. В чем состоит разделение инноваций на инновации «технологической» и «коммерческой» ориентации?	Письменный контроль / эссе (темы 3,4,6), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 3,4, 6), Тестирование /тестовые задания №1-8 (вариант 1) Экзамен (вопросы30-32)

ИУК-4.2. Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций Тема 7. Управление инновационным развитием организации	1. Особенности использования модели пяти сил конкуренции М. Портера на рынке инноваций 2. В чем проявляется характер внутриотраслевой конкуренции (конкурентов, конкурентных стратегий) на рынке инновационных продуктов? 3. Каковы основные методы превращения идей в инновации? 4. Какие творческие методы используются при генерации идей новых товаров? 5. Как может проявляться конкурентная сила случайных конкурентов?	Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания №1-8 (вариант 2) Экзамен (вопросы17-20)
ИУК-4.3. Владеет навыками применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций Тема 7. Управление инновационным развитием организации	1. Что представляет собой развернутая инновационная бизнес-модель? 2. Как выглядит схема бизнес-модели по Сливотски – Моррисону? 3. Какие выделяются основные бизнес-модели новаторов бизнеса? 4. Что из себя представляют кабинетные и полевые исследования? 5. Виды полевых исследований. 6. Методы сбора и анализа вторичных данных. Какова модель целостного продукта по Т. Левитту?	Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания №1-8 Экзамен (вопросы21-23)
ПК-1 Способность формировать информационно-аналитические материалы для целейстратегического управления организациями и их подразделений			
ИПК-1.1. **Знать:** Основы эффективных межличностных коммуникаций. Этика делового общения. Необходимый спектр финансовых продуктов и услуг. Экономические и юридические аспекты	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5.Хайтек-маркетинг	1. В чем состоит «первичность» технологии как инновационного продукта? 2. Что понимает К. Кристенсен под термином «технология»? 3. В чем идея модели ТАМО Ф. Янсена? 4. Что такое «ключевые», «базовые», «возни-	Письменный контроль / эссе (темы 3,4,6), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 3,4, 6),

инвестиционной деятельности. Экономические и юридические аспекты страховойдеятельности. Основные финансовые организации и профессиональныеучастники банковской системы. Основные организации и профессиональные участникистрахового сектора. Основные организации и профессиональные участникирынка ценных бумаг и коллективного инвестирования. Общие принципы и технологии продаж Обзвон потенциальных клиентов с целью предложенияфинансовых продуктов и услуг. Нормативные и методические документы,регламентирующие вопросы подбора кредитных продуктов. Порядок составления и заключения договоров обинформационном обеспечении инвестиционных программ имероприятий.	Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций Тема 7. Управление инновационным развитием организации	кающие» и «закрывающие» технологии? 5. Что такое «подрывные» и«поддерживающие»технологии? 6. Что такое «прерывающие» и «непрерывающие» технологии? 7. В чем состоит разделение инноваций на инновации «технологической» и «коммерческой» ориентации?	Тестирование /тестовые задания №1-8 (вариант 1) Экзамен (вопросы30-32)
ИПК-1.2. **Уметь:** Осуществлять подбор финансовых продуктов и услуг. Предоставлять клиенту качественные профессиональныеуслуги, ориентированные на потребности и интересыклиента. Собирать, анализировать и предоставлять	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	1. Особенности использования модели пяти сил конкуренции М. Портера на рынке инноваций 2. В чем проявляется характер внутриотраслевой конкуренции (конкурентов, конкурентных стратегий) на рынке инновационных продуктов? 3. Каковы основные методы превращения идей в инновации?	Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тесто-

достовернуюинформацию в масштабах всего спектра финансовых(инвестиционных) услуг. Выступать в качестве эксперта в процессе принятияклиентом важных финансовых (инвестиционных) решений. Рассчитывать стоимость финансовых решений, оцениваяпотенциальные риски. Осуществлять профессиональные консультации,гарантирующие понимание всех преимуществ, возможностейи рисков. Учитывать текущую финансовую ситуацию и перспективупри оценке предложений, направленных на решениефинансовых задач клиента. Планировать, прогнозировать и оценивать изменениянфинансовой ситуации при пользовании финансовыми(инвестиционными) услугами. Проверять достоверность информации об инвестиционнойуслуге с экономической и сюридической точек зрения. Отстаивать интересы клиента в повышении качества доступности и безопасности инвестиционных услуг.	Тема 7. Управление инновационным развитием организации	4. Какие творческие методы используются при генерации идей новых товаров? 5. Как может проявляться конкурентная сила случайных конкурентов?	вые задания №1-8 (вариант 2) Экзамен (вопросы17-20)
ИПК-1.3 **Владеть:** Предоставление потребителю финансовых услугинформации о состоянии и перспективах рынка, тенденцияхв изме-	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка кон-	1. Что представляет собой развернутая инновационная бизнес-модель? 2. Как выглядит схема бизнес-модели по Сливотски – Моррисону?	Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль /

нении курсов ценных бумаг, иностранной валюты,условий по банковским продуктам и услугам. Разъяснение сути финансовых продуктов, юридических иэкономических характеристик финансовых продуктов иуслуг. Предоставление достоверной информации по контрагентам,условиям, требованиям к контрагенту, предмету сделки. Составление окончательного перечня предлагаемых клиенту финансовых продуктов. Консультирование клиента по вопросам составленияличного бюджета, страхования, формирования сбережений,управления кредитным и инвестиционным портфелем. Разъяснение клиенту экономических и правовыхпоследствий финансовых решений Определение (на основании запроса клиента) критериевотбора поставщиков финансовых услуг и подборпоставщиков в соответствии с выделенными критериями. Организация продажи финансовых продуктов (банковскиедепозиты, паевые фонды, брокерское обслуживание,обезличенный металлический счет) в рамках персональногофинансового плана. Дополнительная продажа финансовых продуктов в рамкахперсонального финансового плана. Консультирование контрагентов по вопросам, относящимся ккомпетенции деятельности. Обеспечение взаимодей-	цепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций Тема 7. Управление инновационным развитием организации	3. Какие выделяются основные бизнес-модели новаторов бизнеса? 4. Что из себя представляют кабинетные и полевые исследования? 5. Виды полевых исследований. 6. Методы сбора и анализа вторичных данных. Какова модель целостного продукта по Т. Левитту?	опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания №1-8 Экзамен (вопросы21-23)

ствия структурных подразделенийорганизации при совместной деятельности; участие впланировании мероприятий, направленных на повышениекачества финансового сервиса организации			
ПК-2. Способностью разрабатывать корпоративную стратегию, про-граммы организационного раз-вития, стратеги-ческого управ-ления и обеспе-чивать их реа-лизацию			
ИПК-2.1. **Знать:** Теория и современная практика формирования и функционирования систем внутренне-го контроля Существующие тен-денции по изменению законодательства Рос-сийской Федерации, имеющие отношение к внутреннему контро-лю Позиции руководства экономического субъекта по дальнейшему развитию системы внутреннего контроля Системы внутреннего нормативного регулирования экономического субъекта Профессиональные и этические требования к штатным сотрудникам службы внутреннего контроля	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Какие изменения происходят во внешнем окружении организаций инновационной сферы? Какие факторы внутренней среды организации определяют ее ресурсный и инновационный потенциал? В чем сущность технологии бенчмаркинга? В чем суть стадии «диффузия инноваций»? . Какие формы коммуникаций содействуют диффузии инноваций? Какие рыночные и финансовые механизмы участвуют в диффузии инноваций?	Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания № 9-15 Экзамен (вопросы9-12)
ИПК-2.2. **Уметь:** Решать задачи иссле-довательского и про-ектного характера, связанные с повыше-нием эффективности системы внутреннего контроля Формировать концепции и политики развития системы внутреннего контроля Оценивать соответствие работы системы внутреннего контроля действующей нормативной базе	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Каковы основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации? Каковы основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации? Каковы основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации? Какие основные виды деятельности предусматриваются в цепочке создания стоимости?	

		Какие обеспечивающие виды деятельности оговариваются цепочкой ценности? Каков диапазон отношений к ценности хайтек-продуктов?	
ИПК-2.3 **Владеть:** Организация разработки предложений для руководства эко-номического субъекта по стратегии развития системы внутреннего контроля в экономиче-ском субъекте и по политике в области внутреннего контроля Разработка риск-ориентированных го-довых и оперативных планов работы систе-мы внутреннего кон-троля, их представле-ние на утверждение уполномоченным ру-ководителям эко-номи-ческого субъекта, кон-троль их выполнения Руководство разработкой и утверждение внутренних регламен-тов, определяющих порядок формирова-ния политики, про-грамм, перспективного и годового планов ра-боты системы внут-реннего контроля эко-номического субъекта Сбор, анализ и обоб-щение информации о российском и между-народном опыте рабо-ты систем внутреннего контроля, формирова-ние заданий по разра-ботке обоснованных направлений их разви-тия Разработка завершающих документов по результатам выполне-	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 5.Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Что из себя представляют кабинетные и полевые исследования? Виды полевых исследований. Методы сбора и анализа вторичных данных. Какие методы используются для прогнозирования затрат и прибыли? Какие подходы используются при оценке рыночной адекватности товара? Где, как правило, зарождается идея, и где начинается разработка «подрывной» технологии?	Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания №16-25 Экзамен (вопросы13-16)

ния заданий по разработке стратегии развития системы внутреннего контроля Внед-рение стратегии разви-тия системы внутрен-него контроля в прак-тику работы экономи-ческого субъекта			

7.2.Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Понятие инновации. Классификация инноваций.
2. Жизненные циклы изделия (продукта), товара, инновации
3. Типология инновационных технологий. Виды жизненного цикла технологий.
4. Рынок инновационных продуктов и услуг, его составляющие и особенности
5. Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
6. Изменения конкурентной ситуации на рынке инноваций, глобализация конкуренции и ее влияние на формирование маркетинговых концепций.
7. Модели конкуренции М.Портера и их использование на рынке инноваций.
8. Виды стратегий диверсификации.
9. Инновационные бизнес-модели компании.
10. Методы сегментации рынка инновационных и высокотехнологичных товаров.
11. Источники и принципы стратегического позиционирования компании.
12. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей.
13. Методы селекции новых идей.
14. Способы трансформации идей в инновации.
15. Технологии создания новинок.
16. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей.
17. Подходы к созданию инноваций
18. Оценка рыночной адекватности товара.
19. Ценовые стратегии инновационных товаров.
20. Методы ценообразования на новую продукцию
21. Параметрические методы ценообразования
22. Методы продвижения научно-технической продукции.
23. Особенности коммуникаций на промышленных рынках.
24. Бренд-стратегии на рынке инноваций.
25. Понятие хайтек-продукта. Основные представления о хайтек-рынке.
26. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта.
27. Стратегии выхода на инновационный рынок.
28. Суть «подрывных» инноваций. Стратегии подрывных инноваций.
29. Подрывная инновационная модель.
30. Сегментация и позиционирование «подрывных» инновационных продуктов.
31. Классификация инновационных процессов
32. Инструменты управления инновационным развитием организации

7.3. Примерные тестовые задания для

контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний[2]

1.По уровню новизны различают следующие типы инноваций:
5) единичные и диффузные
6) радикальные и улучшающие
7) продуктовые и процессные
8) открывающие и замещающие

2. По степени распространенности различают следующие типы инноваций:
5) единичные и диффузные
6) радикальные и улучшающие
7) продуктовые и процессные
8) открывающие и замещающие

3. По характеру изменений различают следующие типы инноваций:
5) единичные и диффузные
6) радикальные и улучшающие
7) продуктовые и процессные
8) открывающие и замещающие

4. Согласно классификации К. Кристенсена выделяют следующие типы инноваций:
5) единичные и диффузные
6) радикальные и улучшающие
7) подрывные и поддерживающие
8) открывающие и замещающие

5. Источниками идей для инноваций могут быть:
5) открытие, научная идея, научная теория, явление;
6) изобретение, ряд изобретений, лицензии;
7) рационализаторские предложения;
8) все перечисленное

6. Модель «ТАМО» предполагает следующую последовательность процесса инноваций:
5) технологические инновации – адаптация новой технологии к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация производства новых товаров
6) технические нововведения, появление нового оборудования – адаптация нового оборудования к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация сбыта нового продукта
7) технологические инновации – продуктовые инновации – маркетинговые инновации – организационные инновации
8) технологические инновации – продуктовые инновации – управленческие инновации (менеджмент)– организация контроля за внедрением

7. Технологии, врезультате появления которых исчезают некоторые отрасли и их рабочие места, называются:
5) замещающие
6) закрывающие
7) ключевые
8) возникающие

8. Инновации, связанные с модернизацией продуктов, не требующей изменений их применения, в классификации Д. Мура называются:
5) прерывающие инновации и технологии
6) непрерывающие инновации и технологии
7) замещающие инновации и технологии
8) поддерживающие инновации и технологии

[2] Рубежный контроль знаний проводится для студентов очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено/не зачтено»

9. Когда инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства, она выполняет функцию:

1) воспроизводственную
2) инвестиционную
3) стимулирующую

10. Когда средства от реализации инновации побуждают предпринимателя к внедрению новых инноваций, она выполняет функцию:

1) воспроизводственную
2) инвестиционную
3) стимулирующую

11. Когда средства от реализации инновации направляются на финансирование новых видов инноваций, она выполняет функцию:

1) воспроизводственную
2) инвестиционную
3) стимулирующую

12. Инновационный процесс характеризуется:

5) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; выбором оптимального варианта достижения цели; относительно низким риском
6) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; неопределенностью путей достижения цели; высоким риском
7) стабильностью во времени, удовлетворением сложившихся общественных потребностей; преимущественно выбором оптимального варианта, непрерывностью самого процесса, относительно низким риском
8) удовлетворением сложившихся общественных потребностей, неопределенностью путей достижения цели; высоким риском

13. К стратегиям внутреннего роста относятся:

5) стратегия проникновения на рынок
6) стратегия горизонтальной интеграции
7) стратегия конгломератной диверсификации
8) стратегия разработки нового товара

14. К стратегиям внешнего роста относятся:

5) стратегия проникновения на рынок
6) стратегия горизонтальной интеграции
7) стратегия конгломератной диверсификации
8) стратегия разработки нового товара

15.Ориентация на удовлетворение самых разнообразных потребностей покупателей по стилю, цвету, цене и другим параметрам товаров с учетом различий в потребительских доходах и предпочтениях, характерно для бизнес-модели:

5) модель бизнеса на основе фактического стандарта
6) модель бизнеса «коммутатор»
7) модель бизнеса на основе пирамиды
8) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли

16. Создание для рынка, который характеризуется большим количеством покупателей и продавцов, посредника, через которого проходит большая часть коммуникаций, характерно для бизнес-модели:

5) модель бизнеса на основе фактического стандарта
6) модель бизнеса «коммутатор»
7) модель бизнеса на основе пирамиды
8) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли

17. Предложение потребителю кроме основного товара дополнительных услуг, в том числе всевозможных дополнительных устройств и набор услуг по обслуживанию, характерно для бизнес-модели:

5) модель бизнеса на основе фактического стандарта

6) модель бизнеса на основе потребительских решений
7) модель бизнеса «доступ к потребителю через особые каналы»
8) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли

18. В чем смысл жизненного цикла товара?
6) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом на рынке
7) в разработке инструментов маркетинга, соответствующих разным этапам ЖЦТ
8) в определении времени снятия товара с производства
9) в прогнозе вывода на рынок модернизированного товара
10) все ответы верны

19. Товарно-инновационная политика – это:
1) политика привлечения денежных средств
2) политика обновления номенклатуры производства
3) политика обновления производственных фондов.

20. Полная диверсификация – это:
1) совершенствование сбыта товаров на сложившихся рынках;
2) разработка товаров для существующих рынков;
3) выход фирмы со своей продукцией на новые рынки;
4) разработка новых товаров для новых рынков

21. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:
5) публикации научно-исследовательских центров и институтов
6) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
7) данные о маркетинговых затратах
8) ежегодники статистической информации

22. Жизненный цикл товара – это:
6) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
7) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
8) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
9) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
10) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров

23. Фокус-группа – это:
4) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов
5) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы
6) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов

24. Методами наблюдения являются:
6) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
7) исследование восприятия потребителей
8) аудит розничной торговли
9) проверка мусорных баков
10) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым

25. Новые товары с улучшенными характеристиками или более высокой с точки зрения потребителя ценностью, вытесняющие существующие продукты, в классификации товаров по степени новизны относятся к:
5) новым товарным линиям
6) мировым новинкам
7) усовершенствованию и модификации существующих товаров

8) расширению существующих товарных линий

26. Новые продукты, которые позволяют компании впервые выйти на целевой рынок, в классификации товаров по степени новизны относятся к:

5) новым товарным линиям
6) мировым новинкам
7) усовершенствованию и модификации существующих товаров
8) расширению существующих товарных линий

27. Бенчмаркинг – это:

4) механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм
5) механизм сравнительного анализа характеристик продукции с требованиями мировых стандартов;
6) механизм использования данных конкурентной разведки

28. Использование полезного опыта компаний, действующих в других отраслях, относится к:

5) конкурентному бенчмаркингу
6) общему бенчмаркингу
7) функциональному бенчмаркингу
8) внутреннему бенчмаркингу

29. «Дом качества» – это:

4) метод, с помощью которого происходит трансляция запросов потребителя в технологии производителя;
5) аналитический инструмент, позволяющий определить оптимальное позиционирование торговой марки;
6) российская премия в области качества продукции

30. Метод исследования, в результате которого определяется относительная важность отдельных характеристик товара для потребителя, а также полезность, которую потребители связывают с разными значениями каждой характеристики, называется:

5) бенчмаркинг
6) Conjoint – анализ
7) LOCATOR™
8) «Дом качества»

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросов и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций.

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на экзамене

Оценка	**Критерии выставления оценки**
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала;

	- исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания на рубежном контроле

Оценка	**Критерии выставления оценки**
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому

	материалу

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:
1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7.Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.

Шкала оценивания эссе

Оценка	**Критерии выставления оценки**
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

7.4.3. Тестирование

Шкала оценивания тестирования

Оценка	**Критерии оценивания тестирования**
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

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

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины,

в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленныхзадач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающихся решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов; частота тестирования определяется преподавателем.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Степень участия каждого обучающегося в занятиях учитывается оценками, которые влияют на экзаменационную отметку. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом экзамена.

Раздел 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

8.1.Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе(от французского essai – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающейподчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленнымсписком литературы и сносками на ее использование;

- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий иразрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрирование доказательств наличия у обучающихся сформированных компетенций необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем экономической деятельности;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций.

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Основная

1. Власов В.Б. Основы маркетинга : учебное пособие / Власов В.Б., Нерозина С.Ю.. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111482.html

Дополнительная

1. Казыбаева А.М. Нейромаркетинг : учебное пособие / Казыбаева А.М.. — Алматы : Балауса, Алматы Менеджмент Университет, 2022. — 136 с. — ISBN 978-601-06-6547-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/129399.html

2. Лунева Е.А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Лунева Е.А., Реброва Н.П.. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса для выполнения выпускной квалификационной работы, включая программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при прохождении практики, включая программное обеспечение, Интернет-ресурсы, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Интернет-ресурсы, ,

1. Бюро экономического анализа (Россия)http://bea.triumvirat.ru/russian
2. Коллекция текстов российских ученых, переводы статей и книг известных западных экономистовhttp://www.libertarium.ru
3. Сайт Всемирного банка http://www.vsemirnyjbank.org/
4. Сайт всемирной торговой организации http://www.wto.ru/
5. Сайт Евравзийского экономического сообщества http://evrazes.com
6. Сайт Евростатаhttps://ec.europa.eu/eurostat/
7. Сайт Международного валютного фонда http://www.imf.org
8. Сайт Международной организации труда http://www.unrussia.ru
9. Сайт министерства финансов Российской Федерации https://www.minfin.ru/ru/

10. Сайт Пенсионного фонда Российской Федерации http://www.pfrf.ru

Современные профессиональные базы данных

11. Сайт Росстата http://www. gks.ru
12. Сайт Федеральной налоговой службыwww.nalog.ru
13. Сайт Центрального банка Российской Федерации https://www.cbr.ru

Информационно-справочные и поисковые системы

14. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»http://www.consultant.ru
15. ЭБС «IPRsmart» http://www.IIPRsmart.ru

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Раздел 10. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.