

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И. о. декана экономического факультета

д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

« 24 » мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.17 Инновационный маркетинг

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.17 «Инновационный маркетинг» является формирование у студентов компетенций, направленных на умение проведения прогноза потребительского спроса на целевых рынках.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Знания: Порядка проведения прогноза потребительского спроса на целевых рынках (ПК-2.2)
		Умения: Проводить прогноз потребительский спрос на целевых рынках (ПК-2.2)
		Навыки и/или трудовые действия: Применения составленного прогноза потребительского спроса на целевых рынках (ПК-2.2)

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.17 «Инновационный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения – в 8 семестре;
- для студентов очно-заочной формы обучения – в 8 семестре.

Для освоения дисциплины Б1.В.17 «Инновационный маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин бакалавриата «Цифровые сервисы в маркетинге», «Логистика сбыта и распределения», «Маркетинг в отраслях», «Маркетинговые исследования».

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.17 «Инновационный маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Се-мestr	Трудоем-кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя-тельная ра-бота, час	Контроль, час	Форма проме-жуточной атте-стации (форма контроля)
		лек-ции	практические занятия	лаборатор-ные занятия			
8	72/2	18	18	-	36	-	Зачет
в т.ч. часов в интерак-тивной форме		4	6	-	-	-	-
практической подготовки		18	18	-	36	-	-

Се-мestr	Трудоем-кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен-цированный зачет	Консульта-ции перед экзаменом	Экзамен
8	72/2	-	-	0,12	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоя- тельная ра- бота, час	Контроль, час	Форма проме- жуточной атте- стации (форма контроля)
		лек- ции	практические занятия	лаборатор- ные занятия			
8	72/2	10	10	-	52	-	Зачет
в т.ч. часов в интерак- тивной форме		4	4	-	-	-	-
практической подготовки		10	10	-	52	-	-

Се- местр	Трудоем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифферен- цированный зачет	Консульта- ции перед экзаменом	Экзамен
8	72/2	-	-	0,12	-	-	-

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отве-
денного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
1	Маркетинг и инновационная деятельность	7	2	1		4	Устный опрос	Устный опрос	ПК-2.2
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового то- вара	7	2	1		4	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	Устный опрос, ре- шение практико- ориентиро- ванных задач	ПК-2.2
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	8	2	2		4	Устный опрос, решение практико- ориентиро- ванных за- дач	Устный опрос, решение практико- ориентиро- ванных за- дач	ПК-2.2
	Контрольная точка № 1	4		2		2	Письмен- ная кон- трольная работа	Письмен- ная кон- трольная работа	ПК-2.2
4	Управление поведением потре- бителей при выводе инноваций на рынок	7	2	1		4	Устный опрос, ре- шение си- туацион- ных задач	Устный опрос, ре- шение си- туацион- ных задач	ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
5	Ценообразование на новую продукцию	8	2	2		4	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.2
6	Реклама инноваций	8	2	2		4	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.2
	Контрольная точка № 2	4		2		2	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.2
7	Маркетинг технологии	5	2	1		2	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.2
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	5	2	1		2	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.2
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	5	2	1		2	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-2.2
	Контрольная точка № 3	4		2		2	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.2
	Практическая подготовка	72	18	18	-	36	Решение практико-ориентированных задач	Решение практико-ориентированных задач	ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	-					Зачет	Зачет	ПК-2.2
	Итого	72	18	18	-	36			

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов				Самостоятельная работа	Формы текущего кон- троля успеваемости и промежуточной аттеста- ции	Оценочное средство проверки результатов достижения индикато- ров компетенций**	Код индикаторов достиже- ния компетенций
		Всего	Лекции	Семи- нарские занятия					
				Практические	Лабораторные				
1	Маркетинг и инновационная деятельность	5	1	-		4	Устный опрос	Устный опрос	ПК-2.2
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	5	1	-		4	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.2
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	6	1	1		4	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.2
	Контрольная точка № 1	6		2		4	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.2
4	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	5	1	-		4	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-2.2
5	Ценообразование на новую продукцию	7	2	1		4	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, тесты, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.2
6	Реклама инноваций	8	1	1		6	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	Устный опрос, решение практико-ориентированных задач	ПК-2.2

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		Всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
				Практические	Лабораторные				
	Контрольная точка № 2	6		2		4	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.2
7	Маркетинг технологии	5	1	1		4	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.2
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	5	1	-		4	Устный опрос, реферат	Устный опрос, реферат	ПК-2.2
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	5	1	-		4	Устный опрос, решение ситуационных задач	Устный опрос, решение ситуационных задач	ПК-2.2
	Контрольная точка № 3	8		2		6	Письменная контрольная работа	Письменная контрольная работа	ПК-2.2
	Практическая подготовка	72	10	10	-	52	Решение ситуационных задач	Решение ситуационных задач	ПК-2.2
	Промежуточная аттестация	-					Зачет	Зачет	ПК-2.2
	Итого	72	10	10	-	52			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка		
		очная форма	заочная форма	очно-заочная форма
Маркетинг и инновационная деятельность (лекция – дискуссия)/(практическая подготовка)	Рынок инноваций и его особенности. Виды маркетинга нововведений	2/2/2		1/1/1

<p>Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Маркетинг научно-технической продукции, созданной научно-технической организацией. Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Эффективная организация разработки новых товаров.</p>	<p>2/-/2</p>		<p>1/1/1</p>
<p>Маркетинговый комплекс товара-нововведения <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг. Формы стратегического управления инновациями. Методы и средства стратегического управления инновациями. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике. Стратегии конкурентной борьбы: виолентная (силовая) стратегия; пациентная (нишевая) стратегия; коммутантная (приспособительная) стратегия; эксплерентная (пионерская) стратегия.</p>	<p>2/-/2</p>		<p>1/1/2</p>
<p>Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Особенности покупательского поведения при внедрении новых товаров Жизненный цикл инновации на рынке.</p>	<p>2/-/2</p>		<p>1/-/1</p>
<p>Ценообразование на новую продукцию <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Особенности ценообразования на новые товары. Основные факторы, влияющие на цену продукции. Методы ценообразования. Стратегия ценообразования на новый товар</p>	<p>2/-/2</p>		<p>2/-/1</p>
<p>Реклама инноваций <i>(практическая подготовка)</i></p>	<p>Значение инноваций в рекламе. Инновационные методы и средства рекламы.</p>	<p>2/-/2</p>		<p>1/-/1</p>

Маркетинг технологии (лекция – дискуссия)/ (практическая подготовка)	Маркетинг технологических нововведений, созданных в производстве..Интерактивный видео контент. Реклама в Facebook и Instagram. Новые горизонты персонализации. Технология Veason. Голосовой поиск. Мобильные платежи. AI и машинное обучение.	2/2/2		1/1/1
Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети (практическая подготовка)	Концепция нейромаркетинга. Когнитивный маркетинг. Сенсорный маркетинг. Интернет-маркетинг. Event маркетинг (событийный маркетинг). Арома-маркетинг.	2/-/2		1/-/1
Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций (практическая подготовка)	Понятие и роль маркетинга в коммерциализации инновационного продукта. План маркетинга проекта коммерциализации инноваций.	2/-/2		1/-/1
Итого		18/4/18		10/4/10

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка					
		очная форма		заочная форма		очно-заочная форма	
		прак	лаб	прак	лаб	прак	лаб
Маркетинг и инновационная деятельность	Рынок инноваций и его особенности. Примеры маркетинговых инноваций (дискуссия) (практическая подготовка)	2/1/2				2/1/2	
Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	Эффективная организация разработки новых товаров (разбор конкретных ситуаций)/ (практическая подготовка)	2/1/2				1/-/1	
Маркетинговый комплекс товарно-нововведения	Внедрение нового товара на рынок (практическая подготовка)	2/-/2				1/-/1	
	<u>Контрольная работа №1</u>	2/-/2				1/-/1	
Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	Особенности покупательского поведения при внедрении новых товаров (практическая подготовка)	2/-/2				-/-/-	

Ценообразование на новую продукцию	Типы стратегий ценообразования на новый товар <i>(практическая подготовка)</i>	2/-/2					-/-/-
Реклама инноваций	Инновационные методы и средства рекламы <i>(разбор конкретных ситуаций)/ (практическая подготовка)</i>	1/1/1					-/-/-
	<u>Контрольная работа №2</u>	2/-/2					1/-/1
Маркетинг технологии	Маркетинг технологических нововведений <i>(разбор конкретных ситуаций)/ (практическая подготовка)</i>	1/1/1					1/1/1
Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	Методы продвижения товаров и услуг <i>(разбор конкретных ситуаций)/ (практическая подготовка)</i>	1/1/1					1/1/1
Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	План маркетинга проекта коммерциализации инноваций. <i>(разбор конкретных ситуаций) / (практическая подготовка)</i>	1/1/1					1/1/1
	<u>Контрольная работа №3</u>	2/-/2					1/-/1
Итого		18/6/18					10/4/10

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Заочная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры								
		1	2	3	4	5	6	7	8	
зирует потребительский спрос на целевых рынках	Стратегический маркетинг									
	Логистика сбыта и распределения									
	Маркетинг в отраслях									
	Маркетинговые исследования									
	Инновационный маркетинг									+
	Производственная практика									
	Преддипломная практика									
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена									
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы									

Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	А
ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Цифровые сервисы в маркетинге										
	Стратегический маркетинг										
	Логистика сбыта и распределения										
	Маркетинг в отраслях										
	Маркетинговые исследования										
	Инновационный маркетинг										+
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Инновационный маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Инновационный маркетинг» проводится в виде *зачета*.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО» для зачета).

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретические вопросы</i>	15
	<i>задача</i>	5
Сумма баллов по итогам текущего контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических		15
Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)		15
Итого		100

*** Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очно-заочной формы обучения

Для студентов очно-заочной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки. В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-3	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8
2.	Контрольная точка №2 по темам 4-6	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8
3.	Контрольная точка №3 по темам 7-9	20
	<i>теоретический вопрос</i>	6
	<i>тест</i>	6
	<i>задача</i>	8

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
<i>Сумма баллов по итогам текущего контроля</i>		60
	Активность на лекционных занятиях	10
	Результативность работы на практических	15
	Поощрительные баллы (написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях и т.д.)	15
Итого		100

*** Оценочное средство результатов достижения компетенций – совпадает с теми, что даны в п. 5.1.

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 6
Тест	до 6
Задача	до 8
Итого	max 20

Критерии оценивания контрольной точки при сдаче трех контрольных точек в семестре

Теоретический вопрос

6 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

4 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

6 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

5 баллов - при 80% правильных ответов;

4 баллов - 60% правильных ответов;

3 балла - 50% правильных ответов;

- 2 балла** - 40% правильных ответов;
1 балл - 30% правильных ответов;
0 баллов - менее 30% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Знания по осваиваемым компетенциям формируются **на лекционных занятиях** при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом или лабораторном занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; 0,5 балла – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (**max – 2 балла**);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; 0,5 балла - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (**max – 4 балла**);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (**max – 8 баллов**).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (**max – 1 балл**).

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – **max 15 баллов**. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Инновационный маркетинг» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и наличие по текущей успеваемости более 45 баллов. Студентам, набравшим более 55 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, набравшие от 45 до 54 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД.

Сдача зачета может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость на зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Вопрос 2	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Инновационный маркетинг»

Контрольная точка № 1 (темы 1-3)

Типовые вопросы:

1. Тестирование нового товара в рыночных условиях (6 баллов)
2. Процесс восприятия товара потребителем (6 баллов)
3. Барьеры восприятия нового товара (6 баллов)
4. Этапы процесса восприятия новинки (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. Что такое новация:

- 1) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- 2) процесс использования новшества;
- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства.
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

2. Инновационный процесс это:

- 1) процесс преобразования научной идеи в инновацию;
- 2) процесс введения новации на рынок;
- 3) процесс принятия и осуществление стратегических решений в инновационной деятельности.

3. Процессная инновация это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

4. Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением? Если да, то укажите, какие из перечисленных:

- 1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка;
- 2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;
- 3) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;
- 4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т. д.;
- 5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы;
- 6) открытие по своей сущности является «бескорыстным» актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.

5. Какого вида маркетинга не существует:

- 1) потребительский маркетинг;
- 2) продуктовый маркетинг;
- 3) процессный маркетинг;
- 4) интегрированный маркетинг.

6. Что такое доступность сегмента для производителя:

- 1) оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;
- 2) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
- 3) защищенность сегмента от конкуренции;
- 4) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

7. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга:

- 1) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;
- 2) в разработке активно-наступательной стратегии;
- 3) в разработке остаточной стратегии.

8. Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара:

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) сетевой маркетинг;
- 4) связь с общественностью;

5) персональная продажа.

9. Что такое «зондаж рынка»:

1) это знакомство с новым продуктом посредством выставления его на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию;

2) маркетинговое исследование по новому продукту.

10. Что такое маркетинговые возможности

1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;

2) это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;

3) это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задание 1.

Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товарной новинки.

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.
3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

Задание 2.

Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие:

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.
8. Серийное производство.

Контрольная точка № 2 (темы 4-6)

Типовые вопросы:

1. Стратегический инновационный маркетинг (6 баллов)
2. Tактический инновационный маркетинг (6 баллов)
3. Формы стратегического управления инновациями (6 баллов)
4. Методы и средства стратегического управления инновациями (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. Что такое маркетинг-микс:

1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;

2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;

3) это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.

2. Что такое рынок инноваций:

1) это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность;

2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

3. Интегрирующая функция это:

1) предполагает прогрессивное воздействие рынка инноваций на все сферы экономики.

2) состоит в соединении сферы производства, сферы потребления, а также торговцев- посредников с научными исследованиями и разработками, включение их в общий процесс активного обмена новшествами

3) состоит в побуждении производителей создавать новую продукцию, необходимые товары с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль: стимулировать научно- технический прогресс и на его основе — интенсификацию производства и эффективность функционирования всей экономики.

4. По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает:

1) свободным;

2) легальный;

3) монополистическим;

4) олигополистическим;

5) нелегальный.

6) смешанным.

5. Какого этапа не существует при количественной оценке различных объектов:

1) выбор критериев оценки исследуемого объекта;

2) анализ критериев оценки исследуемого объекта;

3) получение оценок уровней отдельных параметров конкретного объекта;

4) объединение полученных оценок в один обобщенный показатель, характеризующий конкурентоспособность объекта в целом.

6. Что такое пробный маркетинг:

1) моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок;

2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

7. Что характеризует коэффициент крутизны кривой освоения:

1) темп относительного снижения экономических показателей, который зависит от новизны и сложности конструкции и технологического процесса, качества проведенной подготовки производства, степени готовности предприятия к освоению изделия;

2) прирост показателя, который показывает во сколько раз уменьшаются условно- постоянные затраты при каждом удвоении числа выпущенных изделий;

3) корреляционная зависимость между нарастанием выпуска новых изделий и изменением экономических показателей.

8. Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей:

1) взаимообусловленное участие разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;

2) делегирование полномочий разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;

3) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий.

9. Какой части не существует в системе ускоренного освоения новых изделий:

1) прикладные исследования;

2) разработка инноваций;

3) определение резервов;

4) развития освоения новой продукции;

5) интенсификация освоения.

10. Применение психологической цены необходимо:

1) для того, чтобы создать впечатление низкой цены;

2) для того, чтобы избежать «войны» цен;

3) когда одну новую модель нужно быстро продвинуть на рынок.

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задание 1. Элементы инновационной инфраструктуры

Тип структур	Характеристики	Цели и задачи
Технопарк		
Бизнес-инкубатор		
Инновационно-технологический центр		
Научно-образовательный центр (НОЦ)		
Бизнес-ангелы		
Венчурные фонды		

Задание 2. Составьте схемы прямого и косвенного каналов сбыта.

1. Производитель.
2. Потребитель.
3. Оптовик.
4. Розничный торговец.

Контрольная точка № 3 (темы 7-9)

Типовые вопросы:

1. Стратегия ценообразования на новый товар (6 баллов)
2. Значение инноваций в рекламе (6 баллов)
3. Инновационные методы и средства рекламы (6 баллов)
4. Маркетинг технологических нововведений, созданных в производстве (6 баллов)

Примерные тестовые задания

1. Для чего существует регулярный инновационный маркетинг:

- 1) для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов инноваций;
- 2) для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек.

2. Какой не существует задачи стратегического планирования развития предприятия:

- 1) анализ финансового положения и производственных возможностей предприятия;
- 2) определение финансовой устойчивости предприятия;
- 3) определение цели предприятия;
- 4) выбор стратегии достижения целей.

3. На основе, каких методов разрабатывается концепция нового продукта:

- 1) проектирования по заказу потребителей: изучение ожиданий или нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
- 2) корреляции нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
- 3) прогнозирования спроса на новый продукт;
- 4) совместного анализа: метод определения уровня ценности различных атрибутов продукта в глазах потребителей.

4. Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта:

- 1) анализ потребителей;
- 2) анализ конкурентов;
- 3) сегментация целевых рынков;
- 4) анализ рисков;
- 5) позиционирование продукта;
- 6) планирование инновационной деятельности.

5. Перечислите основные услуги реализации инноваций:

- 1) изучение покупательского спроса;
- 2) реклама, организация различных выставок;
- 3) услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения;
- 4) оказание квалифицированной консультации;

5) страхование инновационных рисков.

6. По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяют на:

- 1) местный;
- 2) внешней;
- 3) национальный;
- 4) внутренней
- 5) мировой;
- 6) региональный.

7. Для чего используется «метод предела рентабельности»:

- 1) для определения уровня конкурентоспособности промышленных изделий на мировом рынке;
- 2) для определения рентабельности продукции;
- 3) для определения рентабельности предприятия.

8. Что оценивается с помощью шкалы желательности:

- 1) показатели ликвидности объектов или изделий;
- 2) параметры объектов или изделий с точки зрения их пригодности к использованию.
- 3) показатели платежеспособности объектов.

9. Высокая способность производства приобретать состояние, обеспечивающее переход на выпуск новых изделий минимальными потерями времени и средств это:

- 1) перманентность производства;
- 2) гибкость производства;
- 3) готовность производства.

10. В чем заключается метод Т. Райта:

- 1) в том, что существует линейная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;
- 2) в том, что существует гиперболическая зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;
- 3) в том, что существует корреляционная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;
- 4) в том, что существует регрессионная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений.

Примерные практико-ориентированные задания (задачи)

Задание 1.

Расставьте в правильной последовательности семь этапов процесса планирования новой продукции.

1. Разработка продукции.
2. Коммерческая реализация.
3. Генерация идей.
4. Экономический анализ.
5. Оценка продукции.
6. Пробный маркетинг.
7. Проверка концепции.

Задание 2.

Инновационные стратегии предприятий (по типу инновационного потенциала)

Тип стратегии	Характеристики предприятия	Инновационное поведение
Эксплеренты		
Виоленты		
Пациенты		
Коммутанты		

Примерная тематика рефератов:

1. Барьеры восприятия нового товара.
2. Эффективная организация разработки новых товаров.
3. Значение инноваций в рекламе.
4. Интерактивный видео контент. Реклама в Facebook и Instagram. Новые горизонты персонали-

зации. Технология Веасон. Голосовой поиск. Мобильные платежи. AI и машинное обучение.

5. Концепция нейромаркетинга. Когнитивный маркетинг. Сенсорный маркетинг. Интернет-маркетинг. Event маркетинг (событийный маркетинг). Аромамаркетинг.

Вопросы к зачету:

1. Рынок инноваций и его особенности.
2. Виды маркетинга нововведений.
3. Маркетинг научно-технической продукции, созданной научно-технической организацией.
4. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
5. Процесс восприятия товара потребителем.
6. Барьеры восприятия нового товара.
7. Этапы процесса восприятия новинки.
8. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
9. Эффективная организация разработки новых товаров.
10. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей.
11. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
12. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга.
13. Новизна товара и ее классификация.
14. Стратегический инновационный маркетинг.
15. Tактический инновационный маркетинг.
16. Формы стратегического управления инновациями.
17. Методы и средства стратегического управления инновациями.
18. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике.
19. Стратегии конкурентной борьбы: виолетная (силовая) стратегия; пациентная (нишевая) стратегия; коммутантная (приспособительная) стратегия; эксплерентная (пионерская) стратегия.
20. Особенности покупательского поведения при внедрении новых товаров.
21. Жизненный цикл инновации на рынке.
22. Особенности ценообразования на новые товары.
23. Основные факторы, влияющие на цену продукции.
24. Методы ценообразования.
25. Стратегия ценообразования на новый товар
26. Значение инноваций в рекламе.
27. Инновационные методы и средства рекламы.
28. Маркетинг технологических нововведений, созданных в производстве.
29. Интерактивный видео контент. Реклама в Facebook и Instagram. Новые горизонты персонализации. Технология Веасон. Голосовой поиск. Мобильные платежи. AI и машинное обучение.
30. Концепция нейромаркетинга. Когнитивный маркетинг. Сенсорный маркетинг. Интернет-маркетинг. Event маркетинг (событийный маркетинг). Аромамаркетинг.
31. Понятие и роль маркетинга в коммерциализации инновационного продукта.
32. План маркетинга проекта коммерциализации инноваций.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

1. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура / Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 237 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-011323-4. - ISBN 978-5-16-103497-2.

2. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : Практическое пособие / Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирязова. - 2. - Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9729-0675-8.

3. Красюк И. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - Книга из коллекции Дашков и К - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-394-03982-9.

4. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : ВО - Бакалавриат. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 237 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160113234.

5. Юдина А. И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : Учебное пособие; ВО - Магистратура. - Кемерово : ФГБОУ ВО "Кемеровский государственный институт культуры", 2018. - 127 с. - ВО - Магистратура. - ISBN 9785815404250.

дополнительная

1. Басовский Леонид Ефимович Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат/Тульский государственный университет; Российский государственный гуманитарный университет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 233 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=939196>.

2. Нуралиев Сиражудин Урцмиевич Маркетинг : Учебник ; ВО - Бакалавриат/Союз рынков России. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 360 с. - URL: <http://znaniium.com/go.php?id=1093217>.

3. Соловьев Борис Александрович Маркетинг : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 337 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1078335>.

4. Иванов Геннадий Геннадьевич Коммерческая деятельность : учебник ; ВО - Бакалавриат/Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва:Издательский Дом "ФОРУМ", 2020. - 384 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=1043393>.

5. Панкратов Федор Григорьевич Коммерческая деятельность : Учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва:Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 500 с. - URL: <http://new.znaniium.com/go.php?id=317391>.

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

1. «Инновационный маркетинг»: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 15 с.

2. «Инновационный маркетинг»: Методические рекомендации по освоению дисциплины студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 12 с.

3. «Инновационный маркетинг»: Практикум предназначен для студентов экономического факультета, направления 38.03.02 Менеджмент, профиль подготовки «Маркетинг» всех форм обучения / А. Я. Казарова. – Ставрополь: СЕКВОЙЯ, 2022. – 40 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральный образовательный портал — экономика, социология, менеджмент занятости [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // <http://ecsocman.edu.ru/>

2. Федеральная государственная служба по статистике РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

3. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Ставропольскому краю (Ставстат) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stavstat.gks.ru/>

4. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/>

5. Справочная правовая система Консультант Плюс.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины «Инновационный маркетинг» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. **Первая тема** «Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара» дает базовые представления о сущности и значении инновационного маркетинга.

При изучении **второй темы** «Элементы технологий продвижения товаров и услуг» особое внимание следует обратить на особенности эффективной организации разработки новых товаров.

Третья тема «Маркетинговый комплекс товара-нововведения» раскрывает преимущества внедрения нового товара на рынок.

В четвертой теме «Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок» рассматриваются особенности покупательского поведения при внедрении новых товаров.

В процессе изучения **пятой темы** «Ценообразование на новую продукцию» обучающимся представляется возможность получить знания о типах стратегий ценообразования на новый товар.

В шестой теме «Реклама инноваций» рассматриваются инновационные методы и средства рекламы.

В седьмой теме «Маркетинг технологии» студенты осваивают маркетинг технологических нововведений.

В процессе изучения **восьмой темы** «Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети» дополняет и расширяет полученные студентами знания. Студенты приобретают знания по освоению методов продвижения товаров и услуг.

Девятая тема «Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций» позволяет изучить план маркетинга проекта коммерциализации инноваций.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому при изучении дисциплины 36 часа предусмотрено на самостоятельную работу (очная форма обучения) и 52 часа (очно-заочная форма обучения).

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В этой связи необходимо для подготовки к зачету первоначально прочитать лекционный материал, выполнить практические задания, самостоятельно решить задачи.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses Level E Additional Product CoreLic 1 Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; Консультант Плюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

BigBlueButton

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	---

1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 160, площадь – 202,7 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 182 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	
	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²)	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	2. Учебная аудитория № 173а (лаборатория «Учебно-консультационный информационный центр»), площадь – 31,9 м ²).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 122, площадь – 48,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 28 посадочных мест, рабочие станции 14 шт., проектор Sanyo PLS-XU10 – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и учебного плана по профилю «Маркетинг».

Автор (ы) к.э.н., доцент Казарова А.Я.

Рецензенты к.э.н., доцент Воробьева Н.В.

к.э.н., доцент Рыбасова Ю.В.

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, протокол №18 от 16 мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета, протокол №9 от 19 мая 2022 года и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Руководитель ОП к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«Инновационный маркетинг»**
по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, очно-заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет <u> 2 </u> ЗЕТ, <u> 72 </u> час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – <u> 18 </u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u> 4 </u> ч., практическая подготовка - <u> 18 </u> ч. практические занятия – <u> 18 </u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u> 6 </u> ч., практическая подготовка - <u> 18 </u> ч. самостоятельная работа – <u> 36 </u> ч., в том числе практическая подготовка - <u> 36 </u> ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – <u> 10 </u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u> 4 </u> ч., практическая подготовка - <u> 10 </u> ч. практические занятия – <u> 10 </u> ч., в том числе в интерактивной форме – <u> 4 </u> ч., практическая подготовка - <u> 10 </u> ч., самостоятельная работа – <u> 52 </u> ч., в том числе практическая подготовка - <u> 52 </u> ч.</p>
Цель изучения дисциплины	Целью изучения дисциплины является формирование у студентов компетенций, направленных на умение осуществлять прогноз потребительского спроса на целевых рынках
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.17 «Инновационный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК) ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос <i>ПК-2.2</i> Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Порядка проведения прогноза потребительского спроса на целевых рынках (ПК-2.2).</p> <p>Умения: Проводить прогноз потребительский спрос на целевых рынках (ПК-2.2).</p> <p>Навыки (трудовые действия): Применения составленного прогноза потребительского спроса на целевых рынках (ПК-2.2).</p>
Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг и инновационная деятельность. 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения. 4. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок. 5. Ценообразование на новую продукцию. 6. Реклама инноваций. 7. Маркетинг технологии.

	8. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети. 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.
Форма контроля	Очная форма обучения: семестр 8 – зачет Очно-заочная форма обучения: семестр 9 – зачет
Автор:	Казарова А.Я., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики