

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.15.03 Инновационный маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Инновационный маркетинг» является обеспечение обучающихся практическими знаниями, необходимыми для оценки, продвижения и управления инновационными продуктами. Дисциплина формирует понимание того, какие факторы должны учитываться при работе с инновационными продуктами, включая риски и выгоды от включения инноваций в портфолио продуктов компании, понимание поведения потребителей и его влияния на принятие и диффузию инноваций, тактические знания, необходимые для выведения и управления новым продуктом.

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 и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен исследовать и прогнозировать потребительский спрос	ПК-2.2 Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	знает Знает инструменты стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов. умеет Использует приемы и методы инновационного маркетинга для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью. владеет навыками Навыками прогнозирования потребительского спроса на рынках в целях продвижения инновационных продуктов.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационный маркетинг» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Инновационный маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Рынки потребительских товаров

Цифровые сервисы в маркетинге

Маркетинговые исследования и рыночная аналитика

Поведение потребителей

Логистика сбыта и распределения

Освоение дисциплины «Инновационный маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

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 «Инновационный маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
8	72/2	18	18		36		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				
практической подготовки		18	18		36		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	72/2			0.12			

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	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				
1.	1 раздел. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая									
1.1.	Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.	8	18	8	10		18	КТ 1	Тест, Устный опрос	ПК-2.2
2.	2 раздел. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.									
2.1.	Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.	8	18	10	8		18	КТ 2	Кейс-задача	ПК-2.2
	Промежуточная аттестация		За							
	Итого		72	18	18		36			
	Итого		72	18	18		36			

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	
Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.	Специфика рынка инновационной продукции. Исследование структуры рынка, участников, законодательства и особенностей маркетинга в этой сфере	2/2	
Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.	Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. Понятие «маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса», функций маркетинга в инновационной деятельности, стратегий маркетинга в инновационной сфере и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности в инновационной сфере.	2/-	
Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.	Холистический маркетинг. Рассмотрение концепции «Холистический маркетинг», компонентов, принципов и примеров реализации подхода на практике.	4/2	
Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.	Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса. Рассмотрение теоретических основ, принципов организации, методов оптимизации функционирования сети и нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность.	2/-	
Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.	Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере. Теоретических основ, методов и примеров успешной реализации инноваций. Определение инновационного территориального кластера	4/2	
Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.	Управление затратами и ценами инноваций. Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций.	4/2	
Итого		18	

5.2.1. Семинарские (практические) 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	
		вид	часы
Современный механизм маркетинга	Специфика рынка инновационной продукции. Законодательное регулирование, маркетинг,	Пр	2/-/-

инноваций в отраслях высоких технологий.	финансированием и управлением инновационной деятельностью. Изучение особенностей рынка инновационных продуктов. Определение фокуса ключевых научных направлений		
Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.	Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. Особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере. Сущность инновационного маркетинга и его место в управлении предприятием. Особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере. Описание товарно-технологического пакета инновации.	Пр	4/-/-
Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.	Холистический маркетинг. Разработка холистических маркетинговых программ.	Пр	4/-/-
Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.	Система товародвижения и сбыта инновационной продукции. Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса. Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере. Проработка бизнес-плана для реального инновационного проекта.	Пр	4/-/-
Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.	Управление затратами и ценами инноваций. Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций. Расчёт себестоимости инновационной продукции. Формирование операционных и финансовых бюджетов по выпуску новой продукции. Изучение особенностей ценообразования в инновационной сфере.	Пр	4/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
преимущества инновационной продукции и их создание. Процессы оценки и обеспечения конкуренто-способности инновационной продукции. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций. Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурен-	18

<p>Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций. Механизм маркетинга новаций. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.</p>	<p>18</p>
--	-----------

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Инновационный маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Инновационный маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Инновационный маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (кейс-задача) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.. Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций. Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций. Ассортиментная политика фирм-новаторов.	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1
2	Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций. Механизм маркетинга новаций. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.	Л1.1	Л2.1, Л2.2, Л2.3	Л3.1

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной ат-

тестации обучающихся по дисциплине «Инновационный маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-2.2:Прогнозирует потребительский спрос на целевых рынках	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности							x	
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Преддипломная практика								x
	Проектная работа			x		x			x
	Производственная практика				x		x		
	Стратегический маркетинг								x
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x					x	x	

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 Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

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
8 семестр		

КТ 1	Тест		10
КТ 1	Устный опрос		5
КТ 2	Кейс-задача		15
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
8 семестр			
КТ 1	Тест	10	10 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 85% и выше; 7 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 70 - 84%; 5 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 55 – 69 %; 3 балла выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 45 – 54%; 0 баллов выставляется обучающемуся, если тестовые задания выполняются на 44% и меньше.
КТ 1	Устный опрос	5	Каждый правильный ответ на устный вопрос оценивается в 2.5 балла
КТ 2	Кейс-задача	15	15 балла - задание решено в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности. 10 балла - задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. 5 балл - задание решено не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов. 0 баллов - задание не решено

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

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 без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	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 экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного 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.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

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

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации:

1. Необходимость инноваций. Особенности инновационного маркетинга на российском рынке.
2. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
3. Характеристика инновации как товара.
4. Классификация инноваций.
5. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.
6. Процесс создания нового продукта.
7. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.
8. Бенчмаркинг.
9. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
10. Модель покупательского поведения на новый товар.
11. Процесс принятия решения о покупке нового товара.
12. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.
13. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
14. Маркетинговое исследование по новому продукту.
15. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
16. Концепция жизненного цикла нового товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.
17. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
18. Методы формирования спроса и товарного предложения.
19. Управление ассортиментом новых товаров.
20. Товарные стратегии фирмы.
21. Управление качеством новой продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
22. Мультиатрибутивная модель товара.
23. Рыночная атрибутика товара.
24. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
25. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.
26. Понятие цены, её роль в маркетинге. Процесс ценообразования на новый товар.
27. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
28. Сценарий зонтичного ценообразования.
29. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
30. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
31. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
32. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую

продуктовую инновацию.

33. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников

34. Роль продвижения инновационного предприятия.

35. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики.

36. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций при выводе новой продукции на рынок.

37. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

38. Выбор методов продвижения новой продукции.

39. Разработка бюджета продвижения при выведении инновационного товара.

40. Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы.

41. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.

42. Санационный инновационный маркетинг.

43. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

44. Последовательность и этапы маркетингового планирования. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

45. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы.

Примерные Задачи для проверки умений и навыков:

Задача №1.

Освоение наукоемких (высоких) технологий при производстве продукции является одной из важных задач, решаемых в организациях промышленности. Так, например, ДО «АвтоЗИЛ» для увеличения скорости сварки стальных листов при освоении производства малотоннажных грузовых автомобилей переходит на применение более мощных лазеров. При этом обеспечивается высокое качество свариваемого шва и отпадает надобность в установке вакуумных камер, которые обычно применяются при традиционной электронно-лучевой сварке. В задании на проектирование и изготовление лазерного устройства предусматривается достижение скорости сварки до 100 м/ч при расходе электроэнергии 10 кВт. ч и толщине свариваемых

стальных листов 15 мм. производства.

Инвестиции в наукоемкие технологии, связанные с повышением гибкости за счет применения станков с ЧПУ и

обрабатывающих центров, снижают уровень затрат рабочего времени на создание готового продукта, что характеризует стадию цивилизации и развития общества. Функции рабочего трансформируются в функции оператора производственного процесса. Освобождение рабочих от физически тяжелых и однообразных операций на производстве снимает социальную напряженность, а сам труд становится более привлекательным и творческим.

Кроме того, один станок с ЧПУ заменяет по производительности три станка с ручным управлением модели 16К20П, а один обрабатывающий центр - несколько станков с ЧПУ. Отсюда следует, что переход к гибкому позволит существенно сократить автоматизированному производственные площади, производству которые заняты механообрабатывающим оборудованием. Если при этом учесть, что территория АО «АвтоЗИЛ» составляет 240 гектаров, то правительство Москвы может получить в хозяйственный оборот свыше 100 гектаров земли в районе, близком к центру города.

АО «АвтоЗИЛ» заметно снижает косвенные расходы, связанные с платежами за землю и излишнюю территорию, а также уменьшаются налоговые платежи. В результате точка безубыточности работы будет достигаться при меньшем объеме выпускаемой продукции. При этом АО «АвтоЗИЛ» получит возможность запускать в производство большие партии малотоннажных грузовиков по индивидуальным заказам. Снижение объемов производства в первой половине 90-х привело к сужению экономической базы проведения реновации и

реконструкции организаций промышленности. Снижение темпов обновления основных производственных мощностей приводит к физическому старению производственных фондов, которые на этапе экономического роста могут оказаться не в состоянии выпускать качественную продукцию. Инвестиции в реновацию означают обеспечение финансовыми ресурсами процесса возобновления основных фондов. Капитал не может успешно функционировать без реноваций.

К числу экономических новаций относится вышедшее в 1998 г. постановление Правительства «Об уточнении порядка расчета амортизационных отчислений и переоценке основных фондов». Постановлением разрешается с 1 октября 1998 г. применять пониженные коэффициенты к действующим нормам амортизационных отчислений и проводить инициативную переоценку основных фондов (с приближением к реальной), если их текущая балансовая стоимость превышает рыночную. В случаях когда рыночную стоимость основных фондов трудно определить, поскольку фондовый рынок еще не

сформировался, разрешено проводить корректировку существующей стоимости до уровня 1995 г. Переоценка основных фондов по остаточной стоимости, сложившейся с учетом физического, морального и функционального устаревания, позволяет АО «АвтоЗИЛ» избавиться от излишних затрат, включиться в рыночные отношения с реальной стоимостью основного капитала.

Вопросы и задания

1. К какому технологическому укладу в общественном производстве относится применение в машиностроении лазерной сварки металлов, станков с ЧПУ и обрабатывающих центров?

2. Что дают организациям инвестиции в реновацию основных фондов и наукоемкие технологии на современном этапе развития отечественной промышленности?

3. Какие меры Правительства РФ позволили бы отечественным организациям промышленности обеспечить конкурентоспособность и эффективность в рыночных отношениях?

4. Рассмотрите преимущества конкурсного выполнения НИОКР с целью создания образцов новой техники (на примере разработки лазерного сварочного устройства для АО «АвтоЗИЛ»).

Задача №2

«МЕГА» – сеть российских семейных торгово-развлекательных центров, развиваемая в России компанией «MEGA Development AG». Якорными арендаторами моллов «МЕГА» являются компании «ИКЕА», «Ашан», «Leroy Merlin», «М-Видео», «ОБИ». «МЕГА» предлагает потребителям доступные цены. Кредо компании: предоставлять услуги высочайшего класса как для посетителей, так и для арендаторов. В торговых центрах «МЕГА» создают самую комфортную атмосферу для шопинга. К услугам автолюбителей большая охраняемая парковка. Для тех, кто пользуется общественным транспортом, курсируют бесплатные «МЕГА» автобусы. Помимо магазинов на территории комплекса находятся многочисленные кафе и рестораны на любой вкус, где можно выпить кофе в компании друзей или пообедать всей семьей.

Создание семейной атмосферы является одной из приоритетных задач компании. Для удобства самых маленьких посетителей и их родителей предусмотрены специальные комнаты по уходу за ребенком. Во всех торговых центрах функционируют пункты первой медицинской помощи. «МЕГА»

превращает поход по магазинам в увлекательное путешествие для всей семьи. Здесь всегда происходит что-нибудь интересное: концерты, детские театральные представления, детские праздники и развлечения на игровых площадках, катание на льду. «МЕГА» предлагает своим арендаторам

широкий выбор услуг для ежедневного ведения бизнеса, включая депозитарий и услуги по инкассации наличных, складские помещения, раздевалки и столовую для персонала. Маркетинговые шаги компании планируются в соответствии с сезонными пиками торговой активности, национальными традициями и праздниками.

Вопросы и задания

1. Соответствует ли ценообразование «МЕГИ» запросам целевой аудитории? Какие ценовые и неценовые факторы покупки можно увидеть в работе компании?
2. За счёт чего возможны социально-ориентированные мероприятия данной торговой сети?
3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития сети «МЕГА» и её ценовой политики?

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Жизненный цикл продуктовых инноваций.
2. Стратегические решения на этапах жизненного цикла продуктовых инноваций.
3. Методы формирования спроса и товарного предложения.
4. Управление ассортиментом новых товаров.
5. Товарные стратегии фирмы.
6. Управление качеством новой продукции.
7. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
8. Мультиатрибутивная модель товара.
9. Рыночная атрибутика товара.
10. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
11. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.
12. Понятие цены, её роль в маркетинге.
13. Процесс ценообразования на новый товар.
14. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций при выводе новой продукции на рынок.
15. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций.
16. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
17. Необходимость инноваций.
18. Особенности инновационного маркетинга на российском рынке.
19. Процесс создания нового продукта.
20. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.

Примерные тестовые задания для проведения КТ №1

1. Инновации, включающие применение новых материалов, полуфабрикатов, комплектующих получение принципиально новых изделий, – это:

- A) Новшества.
- B) Нововведение.
- C) Процесс-инновация.
- D) Продукт инновация.
- E) Техническая инновация.

2. Инновации, связанные с новыми методами организации производства (новые технологии), новых организационных структур в составе фирмы – это:

- A) Нововведение.
- B) Процесс инновация.
- C) Технические новшества.
- D) Новшества.
- E) Социальные новшества.

3. Какие новшества проявляются в форме новых продуктов и технологий их изготовления:

- A) Экологические новшества.
- B) Организационные новшества.
- C) Экономические новшества.
- D) Социальные новшества.
- E) Технические новшества.

4. По распространенности инновации бывают:

- A) Единичные и диффузные.

В) Сырьевые и продуктовые.

С) Локальные.

Д) Открывающие.

Е) Стратегические.

5. По охвату ожидаемой доли рынка инновации бывают:

А) Замещающие, открывающие, ретро введения.

В) Локальные, системные, стратегические.

С) Производственные, экономические, торговые.

Д) Экологические.

Е) Традиционные.

6. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации бывают:

А) Новые для мира, страны, фирмы.

В) Открывающие.

С) Радикальные, комбинаторные, совершенствующие.

Д) Активные.

Е) Пассивные.

7. По месту в производственном цикле инновации бывают:

А) Технологические.

В) Производственные.

С) Экологические.

Д) Сырьевые, обеспечивающие (связывающие), продуктовые.

Е) Политические.

8. Новшества, проявляющиеся в форме новых продуктов (изделий) и технологии их изготовления, называются:

А) Технические.

В) Производственные.

С) Организационные.

Д) Экологические.

Е) Политические.

9. Риск - это:

А) Виолента.

В) Эксплерента.

С) Креатив.

Д) Эвристика.

Е) Венчур.

10. Международными организациями, непосредственно инновационным менеджментом, являются:

А) Руководство Фраскати.

В) Руководства Осло.

С) Международная организация по стандартизации.

Д) Киотская конференция.

Е) Инновационный фонд.

11. Международный документ, в котором содержатся основные понятия, относящиеся к научным исследованиям и разработкам, их состав и границы методика измерения численности персонала занятого исследованиями и разработками и др:

А) Документы Международной патентной классификации (МПК).

В) Документы Международной организации по стандартизации (ИСО).

С) Руководство Фраскати.

Д) Руководство Осло.

Е) Документы ЮНЕСКО.

12. Международный документ, в котором содержится методика сбора данных технологических инновациях:

А) Руководство Фраскати.

В) Руководство Осло.

С) Документы ЮНЕСКО.

Д) Патентные организации.

Е) Киотская конференция.

Примерные вопросы для проведения устного опроса КТ №1

1. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
2. Роль инновационного маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.
3. Характеристика инновации как товара.
4. Классификация инноваций.
5. Определение инновационного процесса.
6. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
7. Маркетинговое исследование по новому продукту.
8. Сущность понятия «новый инновационный товар».
9. Этапы жизненного цикла нового товара на рынке.
10. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
11. Система товародвижения в маркетинге инноваций.
12. Внедрение инноваций в упаковку, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

Примерные кейс-задачи для проведения КТ №2

Задача № 1

Фирма «Аист» специализируется на производстве широкого ассортимента товаров для детей. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам.

Выберите товар, ориентированный на какой-либо из этих сегментов, и опишите его набором характеристик. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Аист», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задача № 2

На примере известной Вам компании, действующей на рынке Российской Федерации перечислите:

- движущие силы рынка;
- достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- недостатки маркетинговой политики компании;
- возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Задача № 3

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить

свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок. Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся

подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом. Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы IKEA. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной ситуации?

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

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

основная

Л1.1 Секерин В. Д. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 237 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=399502>

дополнительная

Л2.1 Морозов Ю. В., Гришина В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 448 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93346>

Л2.2 Тюрин Д. В., Карпова С. В., Гадиев Г. А., Жильцов Д. А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103724>

Л2.3 Новичков В. И., Виноградова И. М. Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2017. - 132 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=937272>

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

Л3.1 Кожухар В. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2016. - 292 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93330>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Журнал "Маркетинг и маркетинговые исследования"	https://1economic.ru/journals/marketing/archive

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Специфика изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутри-вузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование,

предъявляемое к нему, – краткость.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Быстрый опрос.
3. Решение 1-2 типовых задач.
4. Самостоятельное решение задач.
5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить по крайней мере две оценки.

Рекомендации по подготовке к зачету

Зачет - это этап подведения итогов изучения дисциплины. Чтобы лучше подготовиться к зачёту, необходимо по предмету составить простую и доступную для выполнения программу подготовки, равномерно распределив нагрузку по дням.

Полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, вначале вспомните и обязательно кратко запишите все, что вы знаете по этому вопросу, и лишь затем проверьте себя по лекционному и дополнительному материалу. Особое внимание необходимо обратить на термины и категории.

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

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

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	Номер аудитор или	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
-------	---	-------------------	---

1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160 Э-160	<p>Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.</p> <p>специализированная мебель на 195 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.</p>
		Э-160	<p>специализированная мебель на 195 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.</p>
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

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, прочесть 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, прочесть 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 на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

_____ доц. , ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рецензенты

_____ доц. , кэн Воробьева Наталья Валерьевна

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 22 от 18.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 28.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____