

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
"Сибирский институт бизнеса и информационных технологий"

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:

Ректор

Родионов М. Г.

(протокол от 28.08.2024 № 12)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
 в академических часах: 144 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:

Старший преподаватель, факультет очного обучения
Мацько В. В.

**Рецензенты:**

Проселкова Н.В., руководитель отдела по улучшению потребительского опыта ООО
«ИнгаСентерс Рус Оперэйшн»

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Борисова О. М.	Согласовано	28.08.2024, № 12

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - изучить основные положения инновационного маркетинга, классификацию инноваций; изучить признаки инновационного маркетинга; изучить инновационные методы, технологии и средства в области маркетинга; изучить способы реализации инновационных стратегий

Задачи изучения дисциплины:

- использовать принципы инновационного маркетинга;
- организовать поиск инноваций в соответствии с требованиями организации;
- использовать современные технологии для изучения инновационного потребительского спроса;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и стратегии продвижения инноваций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П1 Способен проводить стратегический анализ, участвовать в разработке и осуществлении стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

ПК-П1.1 Знает инструменты стратегического анализа, процесс разработки и осуществления стратегии организации, факторы конкурентоспособности организации

Знать:

ПК-П1.1/Зн10 Основные положения инновационного маркетинга, классификацию инноваций

ПК-П1.1/Зн11 Признаки инновационного маркетинга

ПК-П1.1/Зн12 Инновационные методы, технологии и средства в области маркетинга

ПК-П1.1/Зн13 Способы реализации инновационных стратегий

ПК-П1.2 Умеет планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии организации, использовать инструментарий стратегического анализа при формировании конкурентной стратегии организации

Уметь:

ПК-П1.2/Ум8 Использовать принципы инновационного маркетинга

ПК-П1.2/Ум9 Организовать поиск инноваций в соответствии с требованиями организации

ПК-П1.2/Ум10 Использовать современные технологии для изучения инновационного потребительского спроса

ПК-П1.2/Ум11 Разрабатывать маркетинговые стратегии и стратегии продвижения инноваций

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Инновационный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 9, Заочная форма обучения - 9.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Практикум по маркетингу;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Практикум по маркетингу;
 Практический маркетинг;
 Преддипломная практика;
 Стратегический менеджмент;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	144	4	76	4	36	36	59	Зачет (9)
Всего	144	4	76	4	36	36	59	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	144	4	52	4	24	24	88	Зачет (4)
Всего	144	4	52	4	24	24	88	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)

Девятый семестр	144	4	12	4	4	4	128	Зачет (4)
Всего	144	4	12	4	4	4	128	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Инновационный маркетинг	135	4	36	36	59	ПК-П1.1 ПК-П1.2
Тема 1.1. Основы теории и методологии инноватики	15		4	4	7	
Тема 1.2. Сущность инновационного маркетинга	15		4	4	7	
Тема 1.3. Инновация и инновационный проект	15	4	4	4	3	
Тема 1.4. Особенности маркетингового анализа инновационных проектов	15		4	4	7	
Тема 1.5. Маркетинговый анализ ситуации	15		4	4	7	
Тема 1.6. Анализ конкурентной среды	15		4	4	7	
Тема 1.7. Оценка концепции инновационного продукта	15		4	4	7	
Тема 1.8. Особенности выведения на рынок и продвижения инновационных продуктов	15		4	4	7	
Тема 1.9. Контроль выполнения и оценка результатов	15		4	4	7	
Итого	135	4	36	36	59	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы

	Всего	Консул	Лекция	Практи	Самост	Планир обучен результ програ
Раздел 1. Инновационный маркетинг	140	4	24	24	88	ПК-П1.1 ПК-П1.2
Тема 1.1. Основы теории и методологии инноватики	14		2	2	10	
Тема 1.2. Сущность инновационного маркетинга	14		2	2	10	
Тема 1.3. Инновация и инновационный проект	16		2	4	10	
Тема 1.4. Особенности маркетингового анализа инновационных проектов	16		4	2	10	
Тема 1.5. Маркетинговый анализ ситуации	16		2	4	10	
Тема 1.6. Анализ конкурентной среды	14		2	2	10	
Тема 1.7. Оценка концепции инновационного продукта	16		4	2	10	
Тема 1.8. Особенности выведения на рынок и продвижения инновационных продуктов	18		4	4	10	
Тема 1.9. Контроль выполнения и оценка результатов	16	4	2	2	8	
Итого	140	4	24	24	88	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответственные с результатами освоения программы
Раздел 1. Инновационный маркетинг	140	4	4	4	128	ПК-П1.1 ПК-П1.2
Тема 1.1. Основы теории и методологии инноватики	14				14	
Тема 1.2. Сущность инновационного маркетинга	14				14	
Тема 1.3. Инновация и инновационный проект	14				14	
Тема 1.4. Особенности маркетингового анализа инновационных проектов	16		2		14	
Тема 1.5. Маркетинговый анализ ситуации	16			2	14	

Тема 1.6. Анализ конкурентной среды	16				16
Тема 1.7. Оценка концепции инновационного продукта	16			2	14
Тема 1.8. Особенности выведения на рынок и продвижения инновационных продуктов	16		2		14
Тема 1.9. Контроль выполнения и оценка результатов	18	4			14
Итого	140	4	4	4	128

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Инновационный маркетинг

Тема 1.1. Основы теории и методологии инноватики

Инноватика как область знаний. Появление теории инноватики. Теории инновационного развития. «Большие» циклы Н.Д. Кондратьева и их роль в инновационном менеджменте. Вклад Й. Шумпетера в теорию инноваций. Актуальность инновационной деятельности. Технологические уклады в экономике. Смена технологических укладов в общественном производстве, фазы жизненного цикла технологического уклада. Государственная инновационная политика. Роль и функции государственных органов в развитии инноваций. Главные направления государственной инновационной политики.

Инновация, новшество, инновационная деятельность, инновационный потенциал, инновационная инфраструктура. Научно-технический процесс. Движущие силы инновационных процессов. Мотивы инновационной деятельности в организациях. Характеристика потенциальных конкурентных преимуществ инновационного предприятия. Экономические интересы в инновационной деятельности. Рынок новаций. Рынок инновационного предпринимательства. Рынок инвестиций.

Тема 1.2. Сущность инновационного маркетинга

Основные понятия инновационного маркетинга. Этапы развития инновационного маркетинга. Инновационное развитие маркетинга в условиях глобальных изменений. Маркетинг как инструмент обоснования и управления инновационными проектами. Разновидности маркетинга в инновационной сфере.

Принципы, методы, функции инновационного маркетинга. Задачи маркетинга на различных этапах инновационной деятельности. Системный и процессные подходы к управлению маркетингом в инновационной организации. Элементы системы управления маркетингом в инновационной организации. Концептуальные основы создания инновационных продуктов и услуг на базе маркетинга взаимодействия. Увеличение вклада маркетинга в разработку нового продукта (NPD — New Product Development).

Тема 1.3. Инновация и инновационный проект

Подходы к сущности инновации. Свойства (критерии) инновации. Функции инновации. Жизненный цикл инноваций. Источники инновационных идей. Классификация инноваций. Формы инновационного процесса. Основные участники инновационного процесса. Компоненты инновационного процесса. Динамика инновационного процесса. Этапы инновационного процесса. Факторы, влияющие на развитие инновационных процессов. Инновационная инфраструктура.

Выбор приоритетных направлений исследований и разработок. Приоритетные направления развития науки и техники. Сущность, структура и типология инновационных проектов. Модернизационный, новаторский, опережающий, пионерский проекты. Монопроекты, мультипроекты, мегапроекты. Классификация инновационных проектов: виды инновационных проектов по уровню научно-технической значимости, по объему решаемых задач, по продолжительности реализации. Понятие и сущность рисков инновационных проектов. Классификация рисков. Риски ошибочного выбора инновационного проекта. Маркетинговые риски. Методы снижения рисков. Страхование от рисков.

Тема 1.4. Особенности маркетингового анализа инновационных проектов

Схема и основные этапы разработки новой продукции. Реализация функций маркетинга на различных этапах инновационного проекта. Виды и источники информации для маркетингового анализа. Структура и порядок проведения маркетингового анализа инновационных проектов.

Основные результаты маркетингового анализа. Определение целевых сегментов. Определение перечня основных показателей, полученных в результате детального анализа рынка. Прогноз объема продаж инновационного продукта. Расчет предварительного бюджета на продвижение.

Тема 1.5. Маркетинговый анализ ситуации

Новая идея: принципы предварительной оценки привлекательности для компании. Оценочные показатели инновационных продуктов. Характеристика системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Компоненты системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Методика сбора информации. Этапы анализа рынка. Методы анализа рынка. Сегментирование рынка. Методики выделения целевых сегментов (по продукту, по территориям). Алгоритм формирования коммерческого предложения.

Анализ влияния внешней среды. Основные критерии оценки. Рыночные критерии. Товарные критерии. Сбытовые критерии. Производственные критерии. Определение основных угроз и возможностей рынка для инновационного проекта. Проведение внутрифирменного анализа, определение сильных и слабых сторон. Разработка технического задания на проведение детального анализа рынка при работе над инновационным проектом. Основные показатели, получаемые по итогам анализа рынка.

Тема 1.6. Анализ конкурентной среды

Определение сферы конкуренции. Методика выделения стратегических групп конкурентов компании. Карты стратегических групп конкурентов. Анализ конкурентоспособности компании (сравнительные преимущества, ключевые факторы успеха на рынке инновационных продуктов, построение профилей).

Оценка конкурентоспособности инновационного продукта. Составляющие конкурентоспособности инновационного продукта. Конструкторский подход. Маркетинговый подход. Факторы, влияющие на оценку конкурентных преимуществ. Выявление и формирование конкурентных преимуществ.

Тема 1.7. Оценка концепции инновационного продукта

Оценка разработанной концепции нового продукта. Метод РФК (QFD). Преимущества и ограничения применения метода QFD в российских компаниях. Алгоритм развертывания функции качества. Построение «дома качества». Ранжирование потребительских характеристик. Технические требования. Матрица взаимосвязей. Корреляционная матрица. Оценка организационной сложности. Сравнение технических характеристик. Оценка абсолютной важности.

Прогноз потенциала рынка. Построение схемы сбытовых сетей на базе коммерческой практики. Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для инновационного продукта. Каналы дистрибуции. Источники информации для поиска клиентов. Поиск новых клиентов по отраслям. Оценка торгового посредника. Контроль деятельности каналов сбыта. Направления повышения эффективности работы каналов сбыта. Программы лояльности клиентов. Прогнозирование и моделирование продаж. Методы прогнозирования продаж. Метод Дельфи. Метод сценариев. Экстраполяция. Статистическое моделирование. Алгоритм прогнозирования. Матрица Ансоффа. Корректировка плана продаж.

Тема 1.8. Особенности выведения на рынок и продвижения инновационных продуктов

Этапы продвижения инновационного продукта на рынок. Постановка целей и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка: B2B. FMCG. Алгоритм разработки, структура, основные разделы плана продвижения инновационного продукта на рынок, методы его продвижения. Определение основных вариантов коммуникаций. Анализ основных инструментов продвижения. Варианты формирования бюджета продвижения инновационного продукта.

Принципы и общие положения оценки инновационных проектов. Базовые критерии проведения финансового анализа инновационного проекта. Методы оценки эффективности инновационных проектов. Заключение о целесообразности разработки нового проекта.

Тема 1.9. Контроль выполнения и оценка результатов

Основные разделы плана маркетинга инновационного продукта. Стратегии ценообразования. Взаимодействие различных структур компании при выполнении плана маркетинга. Типичные ошибки при проведении программ продвижения и варианты их устранения. Контроль реализации плана маркетинга. Основные показатели реализации плана маркетинга по выведению инновационного продукта. Основные инструменты и периодичность контроля плана маркетинга. Положение о маркетинговом плане.

Оценка эффективности. Методы оценки эффективности. Расчет эффективности программы продвижения и отдельных мероприятий. Критерии оценки реализации программы. Прогнозирование и расчет оценки эффективности мероприятий по стимулированию. Экономическая и коммуникационная эффективность стимулирования.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
 - 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
 - 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.
- На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Девятый семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Девятый семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Инновационный маркетинг

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2

Тема 1.1. Основы теории и методологии инноватики

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
 - а) посещение лекционных и практических занятий,
 - б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
 - а) ведение конспекта лекций,
 - б) уровень освоения теоретического материала,
 - в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

1. Технологические уклады и их особенности
 2. Связь предпринимательства и инновационной деятельности
 3. Роль инноваций в жизни человека
 4. Вклад Н.Д. Кондратьева в развитие теории инноваций
- Задание

1. Дайте определение основных элементов, определяющих инноватику как область научного знания:

- предмет исследования;
- объект исследования;
- цели и задачи исследования.

Для ответа используйте дидактические единицы:

- перспективы социально-экономического развития страны, региона, организации;
- технологические уклады;
- факторы влияния на динамику производства в различных фазах деловых циклов;
- подъем деловой активности;
- деловые циклы;
- жизненные циклы продукта (технологии);
- инновационный процесс;
- закономерности долгосрочного технико-экономического развития;
- методы повышения инновационной активности;
- принципы управления инновационной деятельностью;
- управление процессом коммерциализации (внедрения) новшеств.

2. Какие из перечисленных фраз о научном вкладе в формирование и развитие инноватики как науки относятся к исследованиям Н. Д. Кондратьева, а какие – Й. Шумпетера:

- разработал теорию длинных волн, или больших циклов конъюнктуры;
- создал теорию циклов деловой активности;
- выделил синхронность фаз длинных, средних и коротких волн экономического развития;
- выделил закономерность социально-экономических явлений в течение очередного этапа развития общества;
- обратил внимание на роль научно-технических открытий и изобретений в технико-экономическом развитии;
- ввел в научное употребление категорию инновация и определил ее сущность;
- определил роль антрепренерства в экономическом развитии общества;
- разделил роль монополии на разных этапах общественно-экономического развития (эффективная и неэффективная монополия).

Тема 1.2. Сущность инновационного маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие (в форме семинара)

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения и дискуссии:

1. Есть ли у маркетинга социальная функция?
2. Инновационный маркетинг является стратегическим вектором развития организации?
3. Какие факторы способствовали эволюционному развитию маркетинга в инновационной сфере?
4. Маркетинг и инновации обеспечивают выживание организации на рынке и успешное

позиционирование?

5. Хайтек-маркетинг способен решить главную российскую проблему коммерциализации инноваций?

6. Какие возможности предоставляет маркетинг для повышения эффективности создания новых продуктов?

Тема 1.3. Инновация и инновационный проект

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Назначение и содержание инновационного проекта
- 2. Факторы, влияющие на развитие инновационных процессов
- 3. Организация инновационного процесса

Задание.

Жизненный цикл нововведения, управление работами на стадиях жизненного цикла изделия.

Задания:

Определите основные участки, характеризующие этапы жизненного цикла инновации и укажите преобладающие источники инвестиций на этих этапах.

2. Схематически изобразите возможные модификации жизненного цикла продукта и технологии:

- бум;
- провал;
- пиковый (увлечение, фетиш);
- продолжительное увлечение;
- повторный цикл (возобновление, ностальгия);
- гребешковый (сезонность или мода).

3. Расставьте этапы развития инновации в порядке убывания риска.

- Стадия стартового финансирования.
- Стадия зрелости.
- Стадия начального расширения.
- Зарождение идеи.
- Стадия быстрого расширения.
- Стадия достартового финансирования (стадия посева).
- Стадия ликвидности.

4. Расположите этапы инновационного процесса по порядку:

- а) продвижение инновационного продукта;
- б) оценка жизнеспособности отобранных идей;
- в) поиск инновационных идей;
- г) отбор наиболее перспективных идей;
- д) экспериментальное производство инновационного продукта;
- е) разработка детального бизнес-плана инновационного проекта;

- ж) корректировка схемы производства;
- з) экспертная оценка бизнес-плана;
- и) массовое производство инновационного продукта.

Тема 1.4. Особенности маркетингового анализа инновационных проектов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Этапы разработки новой продукции
- 2. Разработка алгоритма маркетингового анализа
- 3. Групповая дискуссия (по темам рефератов)

Тема 1.5. Маркетинговый анализ ситуации

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований
- 2. Методика оценки привлекательности новой продукции
- 3. Методика выделения целевых сегментов по продукту
- 4. Групповая дискуссия (по темам рефератов)

Тема 1.6. Анализ конкурентной среды

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

1. Алгоритм составления карт стратегических групп конкурентов
2. Анализ карт стратегических групп конкурентов
3. Групповая дискуссия (по темам рефератов)

Тема 1.7. Оценка концепции инновационного продукта

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность метода РФК (QFD)
2. Методика построения «дома качества»

Тема 1.8. Особенности выведения на рынок и продвижения инновационных продуктов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

1. Выведение инновационных продуктов на рынок на разных этапах продвижения.
2. Определение основных вариантов коммуникаций. Анализ основных инструментов продвижения.
3. Алгоритм разработки плана продвижения нового продукта на рынок

Тема 1.9. Контроль выполнения и оценка результатов

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Разработка матрицы взаимодействия различных структур компании при выполнении плана маркетинга.
- 2. Организация контроля реализации плана маркетинга
- 3. Групповая дискуссия (по темам рефератов)

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

Очно-заочная форма обучения, Девятый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

Заочная форма обучения, Девятый семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П1.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 7

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Инновационный маркетинг: учебник: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 170 с. - 978-5-394-05283-5. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 8-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 150 с. - 978-5-394-04671-1. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684485> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://www.swot-analysis.ru> - Программы для стратегического планирования
4. <http://infomanagement.ru> - Электронная библиотека книг и статей по менеджменту
5. <http://menegerbook.net> - Электронная библиотека книг по менеджменту

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.

Доска маркерная - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 37 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 74 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем (обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования

Доска - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Учебная аудитория № 302

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 15 шт.
Стол преподавателя - 30 шт.
Стул - 1 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 0 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
Skype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.

Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Специальное помещение № 003

Перечень оборудования

Запасные части для столов и стульев - 0 шт.
Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.

Станок для сверления - 0 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2)

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям. Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1). Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-1

При преподавании дисциплины «Инновационный маркетинг» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Практические занятия по дисциплине «Инновационный маркетинг» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний

студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На практических занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-1

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.). Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице, представленной в Приложении 4.

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-1

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Кейс представлен в приложении 5

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;
- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе изучения учебной дисциплины «Инновационный маркетинг» следует:

1. Ознакомиться с рабочей программой дисциплины. Рабочая программа содержит перечень разделов и тем, которые необходимо изучить, планы лекционных и семинарских занятий, вопросы к текущей и промежуточной аттестации, перечень основной, дополнительной литературы и ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет» и т.д.
2. Ознакомиться с календарно-тематическим планом самостоятельной работы обучающихся.
3. Посещать теоретические (лекционные) и практические (семинарские) занятия, лабораторные работы.
4. При подготовке к практическим (семинарским) занятиям, а также при выполнении самостоятельной работы следует использовать методические указания для обучающихся. Учебный план курса «Инновационный маркетинг» предполагает в основе изучения дисциплины использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение – практические занятия.

Кроме традиционных лекций и практических занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;

- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации инновационного маркетинга и т.д.

Практические занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов дисциплины. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов дисциплины, умение работать с научной литературой.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Инновационный маркетинг». Она изучается студентами в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Инновационный маркетинг
Количество зачетных единиц	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ___ » _____ 20__ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Основы теории и методологии инноватики	7	10	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Подготовка к семинару. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Проверка письменных текстов, защита рефератов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
2. Сущность инновационного маркетинга	7	10	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Подготовка к семинару. Проверка письменных текстов. Опрос.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
3. Инновация и инновационный проект	3	10	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Проверка письменных текстов, защита рефератов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
4. Особенности маркетингового анализа инновационных проектов	7	10	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Подготовка к контрольной работе. Проверка контрольных работ, защита рефератов. Опрос.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

5. Маркетинговый анализ ситуации	7	10	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Проверка письменных текстов, защита рефератов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
6. Анализ конкурентной среды	7	10	16	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Подготовка к контрольной работе. Проверка контрольных работ, защита рефератов. Опрос.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
7. Оценка концепции инновационного продукта	7	10	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Проверка письменных текстов, защита рефератов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
8. Особенности выведения на рынок и продвижения инновационных продуктов	7	10	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Подготовка к контрольной работе. Проверка контрольных работ. Опрос.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
9. Контроль выполнения и оценка результатов	7	8	14	Работа с учебной литературой, лекционными материалами. Написание тематических рефератов на проблемные темы. Проверка письменных текстов, защита рефератов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
ИТОГО	59	88	128		

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	<p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p>	0-35
2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на</p>	0-25

		используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

(Формируемые компетенции: ПК-1)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н, О	13
П, Р	14
С, Т	15
У, Ф	16
Х, Ц	17
Ч, Ш	18
Щ, Э	19
Ю, Я	20

Примерная тематика рефератов:

1. Инновационные методы, технологии и средства в области маркетинга. Сущность хайтек-маркетинга
2. Формы интеграции отдела маркетинга и отдела научных разработок
3. Система управления маркетингом инновационной организации

4. Инновационный маркетинг в кризисной ситуации
5. Маркетинговое сопровождение инновационного проекта
6. Подразделения инновационного маркетинга на предприятии
7. Организация инновационного маркетинга на предприятии
8. Разработка маркетинговой программы по обеспечению непрерывного инновационного развития предприятия
9. Основные положения инновационного маркетинга, классификацию инноваций. Эволюция развития систем маркетинга
10. Зарубежный опыт инновационного маркетинга и возможности его применения в России
11. Развитие инновационного потенциала организации средствами маркетинга
12. Возможности инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности организации
13. Формирование системы инновационного маркетинга организации
14. Развитие системы маркетинга инновационной продукции на предприятии (в отрасли)
15. Организация рекламной кампании инновационной продукции организации
16. Инновационная стратегия организации. Способы реализации инновационных стратегий
17. Проектирование структуры и системы инновационного маркетинга в организации
18. Исследование сектора рынка инновационной продукции организации
19. Особенности маркетинга инновационного процесса
20. Оценка инновационного бизнеса организации

Кейс

Кейс Опыт создания инновационных продуктов на примере концерна «Калина»

Как концерн «Калина» создает успешные бренды

Необходимость грамотного позиционирования брендов давно стала прописной истиной. Российские бизнесмены привыкли в этом вопросе целиком и полностью опираться на учения о брендинге зарубежных авторов. В концерне «Калина» не стали заимствовать чужой опыт, а разработали собственную технологию создания успешного бренда. Этой четкой последовательностью действий поделились бренд-директора компании. Управленческая команда «Калины» полностью разделяет мнение одного из основоположников теории позиционирования Джека Траута: маркетинг давно сводится не к битве продуктов, а к битве восприятий. Концерну есть с кем бороться: на парфюмерном рынке конкуренция огромна. «Одних только марок кремов, которые потенциально могут быть предложены одной российской покупательнице, мы насчитываем около 1200 видов. Цифра впечатляет, если учесть, что в голове потребителя одновременно удерживается не более семи брендов», – рассказывает Екатерина Агеева, бренд-директор марки «Черный жемчуг». Войти в семерку только за счет преимуществ самого продукта проблематично. «Кто бы что ни говорил, прорывов в составе косметических продуктов производители не ожидают ни в Рос-сии, ни на Западе», – поясняет Николай Геллер, директор по развитию концерна «Калина». «А еще потребитель бессознательно выстраивает психологические барьеры против чрез-мерного разнообразия. Мы ломаем голову, что о нас думают, а они ничего не думают!» – добавляет г-жа Агеева. Поэтому позиция руководства «Калины» принципиальна: построение позиционирования марки, а именно создание ее четкого образа в сознании потребителя, – основа маркетинговой деятельности. Причем в концерне считают, что увлечение поиском супер креативных решений, способных принести марке большой успех и запоминаемость, чревато выброшенными на ветер деньгами: хороший, т. е. соответствующий позиционированию, креатив встречается редко. Работа по созданию и развитию брендов на «Калине» технологична, а все творческие решения упорядочены и подчинены одной цели.

Все – от упаковки до цены продукта – должно работать на единую концепцию

Руководство «Калины» начало уделять особое внимание брендингу в начале 2000-х гг. Стало очевидно, что необходимо прекратить распылять усилия. Поскольку 80% дохода приходилось на 20% торговых марок, концерн решил сконцентрироваться на повышении стоимости только тех, которые могли принести наибольшую отдачу. Продуктовую линейку тщательно проанализировали с точки зрения способности превратиться в бренды (динамика продаж, лояльность потребителей и пр.). Марки, пусть даже приносившие доход, но не имевшие потенциала, чтобы занять лидирующие позиции на рынке, признавались второстепенными и «попадали под нож». Так навсегда исчезли «Серебряная линия» и «Золотая линия», «Солнечная система», парфюмерия, часть детской линии. Крем «Велюр» с производства не сняли, но от его продвижения и развития также отказались. Зато оставшиеся – «Черный жемчуг», «Бархатные ручки», «Сто рецептов красоты» и т. д. – начали превращать в сильные бренды. Чтобы донести «послание», заложенное в бренде, до потребителя, на «Калине» придерживаются ряда основополагающих принципов. Первым и самым главным Екатерина Агеева называет «простоту, понятность и однозначность восприятия». Если необходимый образ нельзя описать одним предложением, у подчиненных, разрабатывающих комплекс маркетинга, появляется масса возможностей увильнуть в сторону. «Когда же все средства маркетинга – от дизайна упаковки до способа продвижения – отражают характер марки и работают на одну четкую, понятную идею, – говорит Николай Геллер, – они по эффективности становятся сравнимыми с лучами лазера, бьющими в одну цель». Например, для «Чистой линии» выбрали слоган «Косметика российских трав». «Могли мы разработать металлическую баночку, сделать крем яркого неестественного цвета и с запахом от

Шанель? Безусловно, нет! Только оттенки зеленого, возможно, экстракты трав в составе», – рассказывает г-жа Агеева. Следуя той же логике, на упаковке продуктов серии «Черный жемчуг», «косметики последних научных достижений в сфере красоты», маркетологи не должны писать о присутствии в составе, например, экстракта женьшеня, даже если он там на самом деле есть. Зато здесь уместны графики и диаграммы. Марка «Сто рецептов красоты» позиционируется концерном как «серия косметики на основе лучших домашних рецептов, которыми пользуются современные российские женщины». «Значит, не может даже речи идти о передовых компонентах, в состав должны входить только ингредиенты из домашних рецептов, которые могут быть у женщины на кухне», – считает Татьяна Воробьева, бренд-директор марок «Бархатные ручки» и «Сто рецептов красоты». Причем, по ее словам, для этой линии разрабатываются такие ассортиментные позиции, которые нередко готовят в домашних условиях, например маски для лица. «Суть бренда должна отражаться и в каналах коммуникации. Поэтому мы продвигаем «Сто рецептов красоты», в частности, совместно с журналом «Добрые советы», так как ключевые слова «добрые» и «советы» максимально точно доносят характер марки», – дополняет г-жа Воробьева.

К четким, однозначным формулировкам в «Калине» пришли не сразу. Например, марка «Черный жемчуг» испытала за свою жизнь несколько трансформаций. В концерне хотели сделать по-настоящему качественный продукт, но дешевле, чем импортные аналоги. Так и представили его потребителям – «хорошее качество по доступной цене». На первый взгляд, все было в порядке: в опросах и глубинных интервью «Черный жемчуг» вызывал именно такую ассоциацию. «Но мы быстро поняли, что это просто уловка сознания. Женщина говорит так про любую косметику, которой пользуется», – рассказывает Екатерина Агеева. Тогда пришли к выводу, что «Черному жемчугу» лучше всего быть косметикой для ежедневного ухода, потому что в его состав входят компоненты, которые подходят многим, и ассортимент содержит весь комплекс по уходу за кожей. Такое позиционирование действительно работало, пока с аналогичным продвижением не вышла Nivea. Уникальное позиционирование тут же превратилось в товарную категорию. Появилась идея остановиться на варианте «лучшая российская косметика» – в ходе опросов женщины как раз так говорили про «Черный жемчуг». Он прожил очень недолго, так как сразу вступил в противоречие со вторым правилом позиционирования – «очевидность или в крайнем случае доказуемость». Екатерина Агеева: «Может, раньше потребители и считали линию лучшей из российских, но, когда им стали говорить об этом, они засомневались: а с чего это она лучшая?!» Только в 2004 г. родилось позиционирование, существующее до сих пор, – «косметика, созданная на основе последних научных достижений в сфере красоты». «Мы, к сожалению, не смогли найти более короткую фразу. Для себя сформулировали, что «Черный жемчуг» – это последователь западных брендов (а именно марки L'Oréal), предлагающий все то же самое, что видят женщины в иностранных продуктах, но по более доступной цене, – объясняет г-жа Агеева. – Теоретически позиционирование надо и дальше менять: этот бренд имеет слишком широкую потребительскую аудиторию – буквально все женщины от 18 до 65 лет. По всем законам маркетинга надо бы ее сузить, чтобы проще было обращаться к потребителям. Но говорить легко, а когда вопрос стоит о продажах в \$40 млн., такое решение принять сложно».

На примере других марок эксперты иллюстрируют еще два принципа «Калины» в построении сильного бренда: «позиционирование должно сохранять устойчивость во времени» и «воспринимаемая ценность продукта должна быть выше реальной цены». Татьяна Воробьева рассказывает, что, когда в 2003 г. рассматривался вопрос о реформировании портфеля марок, «Бархатные ручки» из-за высоких продаж и хорошей узнаваемости решили оставить и развивать. «Но линию нужно было срочно репозиционировать: в простом алюминиевом тюбике этот крем все больше отталкивал покупателей и абсолютно не привлекал новых, поскольку воспринимался как

старомодный и советский», – вспоминает г-жа Воробьева. При этом было важно не потерять основной сути бренда, что это – «специалист по уходу за руками».

Татьяна Воробьева: «Чтобы придать продукции современный вид, мы значительно изменили упаковку, подняли цену, начали развивать марку в дополнительной категории – твердое и жидкое мыло, проводить новые рекламные акции. Принять решение об увеличении цены более чем в полтора раза – с 15 до 25 руб. – было сложно. Конечно, это решение было подкреплено исследованиями, но мы не могли гарантировать, что от крема не откажется та часть потребителей, для которых повышение цены окажется существенным. К счастью, этот порог люди перешагнули спокойно». После комплекса маркетинга марку «Бархатные ручки» покупатели стали воспринимать как современную, ее продажи за два года выросли в четыре раза.

Сформулировать концепцию помогает «приближение» к покупателю. Для разработки концепций позиционирования брендов в концерне «Калина» Николай Геллер создал несколько собственных методик. Одна из них – zoomin&zoomout (приближение- отдаление). При «приближении» (zoomin) внимательно и детально, как с лупой, изучаются потребители сегмента, в котором работает компания или куда она хочет попасть. «Знать потребителей важнее, чем конкурентов, поэтому мы с ними действительно много разговариваем. Я всегда стараюсь присутствовать на фокус-группах и опросах общественного мнения, – рассказывает Екатерина Агеева. – Это нужно не только для наработки лексики (именно словами и формулировками самих покупателей мы потом к ним обращаемся, в том числе и в рекламных сообщениях), но и для понимания мотивов потребительского поведения». Проблема в том, что верно интерпретировать результаты исследований достаточно сложно. Г-жа Агеева: «В действительности, потребитель очень редко рассказывает об истинных причинах совершения покупок. Насколько мы выяснили, отнюдь не из вредности. Проводили мы как-то исследование в непосредственной близости к месту покупки. Спрашивали: что вы приобретаете, а почему, какую последнюю марку купили, а купили бы вы это?»

В ходе исследования выяснилось: хотя женщины отвечают, не останавливаясь и не задумываясь, но достаточно зайти с любой из них в магазин и посмотреть, что она на самом деле купила, и результат может получиться чуть ли не полностью обратный. «Я не думаю, что они целенаправленно врут, просто людей, которые по-настоящему задумываются, почему они делают покупку, очень мало. Нас Николай Геллер активно убеждает заниматься саморефлексией: купишь что-нибудь и обязательно подумай – почему я это выбрал? Все сотрудники «Калины» уже приучили свои семьи и близких друзей анализировать таким способом все покупки – эта информация бесценна и бесплатна», – улыбается Екатерина Агеева.

Выбрав репрезентативную группу, маркетологи «Калины» выясняют у потребителей максимальное количество значимых характеристик каждого продукта – цену, производителя, состав, запах и т. п. Далее, рассказывает г-жа Агеева, на основе каждой характеристики строится семантический дифференциал (градация, например, «дешево – дорого», «русское – импортное», «сильный запах – без запаха» и т. д.). Исследователи просят респондентов оценить по каждой шкале предложения прямых конкурентов, а также марки продуктов- заменителей. Набрав материал, они создают «карту восприятия», которая наглядно демонстрирует результаты. Например, для одной из последних карт позиционирования сопоставлены два критерия выбора косметики – производитель (русская и импортная) и состав (натуральная и ненатуральная – натуральной надо пользоваться долго, эффект будет не сразу; отдача от ненатуральной достигается быстро, но женщина знает, что компоненты получены научным путем и в природе не встречаются). На карте разместили марки, которые, по оценкам специалистов концерна, останутся на массовом рынке в ближайшее время. «Мы и увидели реальное положение вещей, – рассказывает Екатерина Агеева. – Далеко не всегда позиционирование, которое продвигают производители, соответствует реальному

восприятию потребителей. Посмотрите: Garnier, основывающий свою рекламу на натуральности, как раз с натуральными компонентами у потребителей и не ассоциируется!» При помощи карт бренд-директора «Калины» отслеживают изменение восприятия потребителями и марок концерна: зная их реальное расположение, формулируют дальнейшую стратегию развития. «Например, бренду «Черный жемчуг» нужно оказаться в другом квадрате, т. е. стать более научным и дорогим. Это место ближе к нашему позиционированию – к марке L'oreal», – показывает на карте г-жа Агеева. Если цель определена, специалисты предпринимают соответствующие шаги. Так, чтобы поднять стоимость «Черного жемчуга» в восприятии потребителей, ассортимент линии расширили, добавив в него более дорогие позиции, а для рекламы привлекли российских звезд эстрады и кино.

Когда карты восприятия строят для разработки нового позиционирования продуктов, специалисты «Калины» в ходе исследования задают потребителям вопрос, как те относительно заданных характеристик представляют себе идеальную марку (например, крема). Второй шаг – изучение предложений конкурентов в этом сегменте. «Причем мы смотрим не на всех подряд, а на тех, кто показал самые динамичные продажи. Пусть производитель даже маленький и неизвестный. Если незнакомая марка начала быстро набирать популярность, это может говорить о том, что найдена новая неудовлетворенная потребность. Самые большие объемы продаж, в свою очередь, могут свидетельствовать об удовлетворении самой главной и значимой потребности», – поясняет Екатерина Агеева. В частности, для бренда «Черный жемчуг» постоянно внимательно изучаются продажи зарубежных марок, особенно L'oreal. Выявить новые, никем не удовлетворенные потребности помогает применение метода «отдаления» (zoomout): рынок рассматривают как бы сверху, проводят аналогии с другими схожими группами товаров. «Мы учим новых маркетологов использовать этот инструмент на примере позиционирования шампуней для со-бак, которые можно найти по аналогии с продукцией для людей. Раз есть шампунь для детей, то почему бы не рассмотреть вариант для щенков? Оттеночный шампунь можно трансформировать в средство для окраски шерсти собак», – объясняет г-жа Агеева. Методика «отдаления», по словам Татьяны Воробьевой, позволила специалистам концерна увидеть, что высокие продажи в сегменте товаров по уходу за лицом начали показывать ночные кремы. Кроме того, компания Blend-a-med выпустила пасты для ночного ухода. Последовал вывод – это направление будет перспективно и в сегменте ухода за руками. «Тогда мы запустили ночной крем в серии «Бархатные ручки»», – рассказывает г-жа Воробьева.

На основе собранной информации и выявленных потребностей бренд-директора «Калины» выдают не одно решение, а целую серию вариантов нового позиционирования продукта. Завершающий этап создания концепции бренда – предложить и сопоставить максимально большой перечень альтернатив. Причем, как особо отмечают специалисты, каждый вариант должен быть достойным и иметь право на жизнь. Только после анализа всех вариантов формулируется новое для рынка предложение и его позиционирование. «Когда разрабатывалась концепция бренда «Сто рецептов красоты», альтернатив было много. Это должна была быть эффективная и недорогая российская косметика, причем недорогая потому, что натуральная. Рассматривались, например, такие варианты, как «деревенская косметика» и даже «косметика на овощах», – поясняет Татьяна Воробьева. Остановились на варианте «серия косметики на основе лучших домашних рецептов красоты, которыми пользуются современные российские женщины».

Эксперты концерна «Калина» резюмируют: когда выбрана единственно верная, четкая формулировка для нового позиционирования бренда, принимать решение о дальнейшем его продвижении и развитии становится проще, а проводимые маркетинговые мероприятия оказываются эффективнее.

Задание

1. Можно ли считать, что концерн «Калина» инновационной компанией? Какие принципы инновационного маркетинга используются? Ответ обоснуйте.
2. Можно ли считать инновационным подход концерна в отношении формирования и продвижения брендов? В чем заключается инновационность брендов концерна «Калина»? Каким образом организован поиск инноваций?
3. Классифицируйте инновации концерна на основе известных Вам признаков классификации.
4. Какие инновационные стратегии используются концерном? Какие современные технологии используются для изучения инновационного потребительского спроса?
5. Применяет ли концерт инструменты маркетингового анализа ситуации и конкурентной среды? Ответ обоснуйте.
6. В чем суть методики zoomin/zoomout? Применима ли она в других организациях?

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ
«Инновационный маркетинг»

1. Что представляет собой инновационный процесс?

- A. Это жизненный цикл нового товара
- B. Это период проведения фундаментальных и прикладных исследований
- C. Это материализация новых идей и знаний
- D. Это процесс создания, освоения, распространения инноваций

2. Назовите обязательные свойства инновации:

- A. Научно-техническая новизна и производственная применимость
- B. Коммерческая применимость нового продукта, процесса
- C. Наличие рынка сбыта
- D. Наличие изобретений, патентов на новую продукцию

3. Что такое SWOT-анализ:

- A. Метод внедрения нововведений
- B. Метод изучения сторон организации, внешних опасностей, возможных шансов и выбора стратегии фирмы
- C. Метод расчета экономической эффективности
- D. Метод выработки инновационных решений

4. Технопарки представляют собой ...

- A. Фирмы, занимающиеся реализацией прибыльного проекта
- B. Объединения исследовательских малых фирм
- C. Крупные фирмы, имеющие в своем составе исследовательские подразделения
- D. Крупные индустриальные научно-исследовательские институты, имеющие в своем составе опытное производство

5. Термин «инновация» в экономическую науку был введен...

- A. Й. Шумпетером
- B. Н. Кондратьевым
- C. А. Смитом
- D. П. Друкером

6. Что является движущей силой принятия нововведений согласно К. Марксу и Й. Шумпетеру?

- A. Конкуренция
- B. Ожидание сверхприбылей
- C. Возможность получения учредительского дохода
- D. Страх быть вытесненным с рынка

7. Назовите виды изменений (по Й. Шумпетеру):

- A. Использование новой техники, новых технологических процессов или нового рыночного обеспечения производства (купля - продажа).
- B. Внедрение продукции с новыми свойствами.
- C. Использование нового сырья.
- D. Все ответы верны

8. Суть какого метода состоит в совместном выдвижении идей по интересующей проблеме для последующего выбора наиболее рациональной мысли?

- A. Экстраполяция
- B. Метод Дельфи
- C. Корреляционный анализ
- D. Мозговой штурм

9. Срок действия патента на изобретение составляет:

- A. 20 лет
- B. 5 лет
- C. Бессрочно
- D. 1 год

10. Инновационный лаг представляет собой:

- A. Период освоения нового рынка
- B. Показатель эффективности внедрения инновации
- C. Период формирования спроса на инновационный продукт
- D. Период с момента открытия до «превращения» его в инновацию

11. Конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам – это ...

- A. Инновация
- B. Инновационный процесс
- C. Инновационный проект
- D. Новшество

12. Крупные компании с развитой инфраструктурой и значительной научно-исследовательской базой:

- A. Фирмы-пациенты
- B. Фирмы-коммутанты
- C. Бизнес-инкубаторы
- D. Фирмы-виоленты

13. Стратегия, связанная с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка – это ...

- A. Виолентная стратегия.
- B. Пациентная стратегия.
- C. Коммутантная стратегия.
- D. Эксплерентная стратегия.

14. Компании «Toyota» и «Electrolux» по типу являются ...

- A. Виолентами.
- B. Пациентами.
- C. Коммутантами.
- D. Эксплерентами.

15. Общий девиз: «дорого, зато хорошо», характерен для компаний, являющихся...

- A. Виолентами.
- B. Пациентами.
- C. Коммутантами.

D Эксплерентами.

16. Согласно матрице Бостонской консультационной группы, инновационные продукты, выходящие на рынок, оказываются в категории продуктов ...

A «Звезда».

B «Трудный ребенок».

C «Дойная корова».

D «Злая собака».

17. Для коммутантной стратегии характерно...

A Приспособленность к удовлетворению небольших по нужд конкретного клиента.

B Реализация революционных решений преимущественно первого хода.

C Узкая специализация для ограниченного круга потребителей.

D Массовое производство продукции хорошего (среднего) качества по низким ценам.

18. Компании «IBM» и «APPLE» по типу являются ...

A Виолентами.

B Пациентами.

C Коммутантами.

D Эксплерентами.

19. Нарастание технологического отставания - это характеристика компании типа...

A «Гордые львы»

B «Могучие слоны»

C «Неповоротливые бегемоты»+

D Нет верного ответа

20. Назовите формы инновационного процесса

A. Простой внутриорганизационный, простой межорганизационный, расширенный

B. Простой, натуральный, товарный

C. Ускоренный, простой

D. Нет верного ответа

21. Назовите субъектов инновационной деятельности...

A. Разработчики, исследователи

B. Персонал организации

C. Инвесторы

D. Владельцы бизнеса

22. Что такое бенчмаркинг инноваций?

A. Проверка на практике, в реальных условиях теоретически построенных методов, расчетов, схем, моделей различных процессов.

B. Инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой страх и риск, под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли, другого результата, развитие собственного дела.

C. Изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих (базовых) характеристик для разработки своей инновации.

D. Это процесс, который включает в себя планирование производства инноваций и исследование рынка

23. Что такое диффузия нововведения?

A. Производство и сбыт нового товара

- В. Совмещение производителя и потребителя в едином новом технологическом процессе
- С. Масштабное распространение и использование новшеств
- D. Опытно-конструкторские работы, организация опытного производства

24. Что такое внутренняя норма доходности проекта:

- A. Расчетная ставка процента, при которой приведенная стоимость всех денежных потоков равна нулю
- В. Это рентабельность, запланированная в проекте
- С. Сумма всех дисконтированных значений притоков и оттоков по проекту, приведенных к настоящему моменту времени.
- D. Разница между реальным доходом и первоначальными инвестициями

25. Назовите объекты промышленной собственности?

- A. Нет верного ответа
- В. Полезные модели и промышленные образцы
- С. Авторские права
- D. Всё вышеперечисленное

26. Под периодом окупаемости инновационного проекта понимают ...

- A. Продолжительность периода, в течение которого сумма чистых доходов, дисконтированных на момент завершения инвестиций, будет равна сумме инвестиций.
- В. Период завершения внедрения инновационного проекта
- С. Продолжительность периода вывода инновации на рынок и формирования потребительского спроса на нее
- D. Период, когда расчетная ставка процента дает сумму равную инвестициям

27. С какой внутренней нормой доходности (%) следует отбирать проекты

- A. 50-55
- В. 5-10
- С 15-20
- D. 80-90

28. Инновационный продукт – это ...

- A Новшество
- В Новация
- С Открытие
- D Материализованный продукт от вложенного капитала

29. Инновационный потенциал – это совокупность таких ресурсов, как ...

- A Кадровые ресурсы
- В Информационные ресурсы
- С Финансовые ресурсы
- D Все ответы верны

30. При планировании инноваций должен соблюдаться принцип:

- A Экономической обоснованности
- В Социальной ответственности
- С Директивности
- D Все ответы верны

31. Целенаправленные процессы создания, освоения и распространения нововведений и обусловленные ими изменения в социальных, экономических и технических системах—это ...

- A Предмет инновационного менеджмента
- B Субъект инновационного менеджмента
- C Объект инновационного менеджмента
- D Нет верного ответа

32. Простой внутриорганизационный инновационный процесс – это ...

- A Создание инновации как объекта купли-продажи и потребление ее вне рамок организации-изготовителя
- B Создание и использование новшества внутри организации без придания ему товарной формы
- C Организация производства и инновации множеством производителей, обеспечение их конкуренции на рынке в целях повышения конкурентоспособности
- D Нет верного ответа

33. Роль патентов состоит в том, что они ...

- A Защищают права собственника на объект интеллектуальной собственности в течение определенного времени+
- B Побуждают конкурентов создавать новые товары, услуги
- C Развивают концентрацию производства
- D Способствуют углублению специализации производства

34. Наибольшее количество и уровень сложности предоставляемых услуг характерен для ...

- A Инкубатора
- B Технопарка
- C Центра трансфера технологий
- D Инновационно-технологического центра

35. Диффузия инноваций – это ...

- A Освоение новых новшеств в одной и той же сфере применения
- B Распространение уже однажды освоенного и использованного новшества в новых условиях или местах применения
- C Расширение объемов продаж
- D Регистрация инновации

36. В технопарковых структурах:

- A Осуществляется обмен научно-техническими, производственными идеями, научными и производственными кадрами
- B Разрабатываются небольшие проекты узкой специализации
- C Осуществляется прогнозирование экономической ситуации
- D Создаются малые инновационные предприятия с оказанием им консультационных и информационных услуг

37. Основной целью бизнес-инкубатора является ...

- A Разработка продуктовых инноваций
- B Проведение фундаментальных исследований
- C Внедрение процессных инноваций
- D «Выращивание» инновационных фирм

38. Венчурное финансирование – это ...

- A Вложение финансовых ресурсов в расширение производства
- B Вложение финансовых ресурсов в рискованный инновационный проект
- C Вложение финансовых ресурсов в освоение нового рынка
- D Нет верного ответа.

39. Экспертиза инновационного проекта включает ...

- A Проверку сроков выполнения инновационного проекта
- B Проверку качества документации, профессионализма работников, достоверности выполнения расчетов, риска и эффективности
- C Проверку структуры финансирования инновационного проекта
- D Нет верного ответа.

40. Инновационная неопределенность и риски по сравнению с аналогичными характеристиками прочих бизнес-процессов ...

- A Выше
- B Ниже
- C Зависят от конкретных условий
- D Нет верного ответа.

41. Базой выбора инновационной стратегии служит ...

- A Теория вероятности
- B Теория жизненного цикла, рыночная позиция предприятия
- C Функционально-стоймостной анализ
- D Факторный анализ.

42. Инновация – это ...

- A Конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам
- B Любое новое знание, полученные в ходе исследований
- C Использование результатов законченных научных исследований, опытно-конструкторских разработок либо иных научно-технических достижений для создания нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке
- D Нет верного ответа.

43. Бизнес-инкубаторы впервые появились в ...

- A Японии
- B Германии
- C США
- D Франции.

44. Венчурное финансирование инновационных проектов имеет особенность ...

- A Венчурный финансист участвует в управлении проектом
- B Венчурное финансирование во всех случаях является высокодоходным
- C Финансирование осуществляется на срок, не превышающий год
- D Нет верного ответа

45. Нормативно-методическое обеспечение инновационной деятельности: включает...

- A Нормативно-правовые акты и стандарты
- B Консалтинговые компании
- C Венчурное финансирование
- D Инновационную среду.

46. Полностью или частично конфиденциальные знания, опыт и навыки, включающие сведения технического, экономического, административного и иного характера – это ...

- A Товарный знак
- B Промышленный образец
- C Ноу-хау
- D Полезная модель

47. Оценка экономической эффективности инноваций необходима ...

- A Для выбора инновационного проекта с целью его реализации
- B Для оценки платежеспособности организации
- C Для оценки влияния инноваций на финансовые результаты деятельности организации
- D Для разработки мероприятий по экономии материальных ресурсов

48. Является ли инновацией научно-техническая разработка, которая не может быть внедрена в ближайшие 10 лет?

- A Да
- B Нет
- C В зависимости от экономической условий
- D Нет верного ответа

49. Какая страна является родиной венчурного финансирования?

- A США
- B Япония
- C Россия
- D Германия

50. Инновационная инфраструктура включает ...

- A Бизнес-инкубаторы
- B Технопарки
- C Центры коллективного пользования
- D Все ответы верны

51. Управление инновациями начинается с ...

- A Планирования инноваций
- B Прогнозирования инноваций
- C Контроля и оценки результатов инноваций
- D Выбора альтернативных инноваций

52. Научно-технический прогресс – это ...

- A Использование результатов законченных научных исследований для создания нового продукта, реализуемого на рынке
- B Оформленный в виде патента результат фундаментальных исследований
- C Последовательная цепь событий, в ходе которых новшество реализуется от идеи до конкретного продукта
- D Взаимосвязанное поступательное развитие науки и техники

53. Что первично...

- А Инновация
- В Новшество
- С Новация
- Д Нововведение

54. Инновационная деятельность – это ...

- А Использование результатов законченных научных исследований для создания нового продукта, реализуемого на рынке, используемого в практической деятельности, его распространение, а также связанные с этим дополнительные научные исследования
- В Оформленный в виде патента результат фундаментальных исследований
- С Последовательная цепь событий, в ходе которых новшество реализуется от идеи до конкретного продукта
- Д Взаимосвязанное поступательное развитие науки и техники

55. Для маркетинговой концепции управления характерно перемещение издержек фирмы в область:

- А производства
- Б НИОКР
- В реализации
- Г все ответы верны

56. Какой блок функций маркетинга является базовым ?

- А регулирования рынка
- Б продвижения товаров
- В планово-исследовательский
- Г товародвижения и дистрибьюции
- Д ценообразования

57. Принципы инновационного маркетинга:

- А ориентация на потребителя, обладающего свойством «новаторства потребителей»
- Б адаптивность
- В ориентация на конечный результат (коммерциализацию и продвижение инноваций)
- Г все ответы верны

58. Маркетинговые стратегии и стратегии продвижения инноваций:

- А стратегия возвращения предприятия на рынок
- Б стратегия развития рынка
- В стратегия разработки товара
- Г стратегии диверсификации

Ситуационная задача.

Выберите любой продукт, услугу, идею или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Какие принципы инновационного маркетинга используете при выборе объекта?
2. Каким образом будет организован поиск инноваций в соответствии с требованиями организации относительно выбранного объекта?
3. Какие современные технологии используете для изучения инновационного потребительского спроса в рамках выбранного объекта?
4. Разработайте маркетинговую стратегию и стратегию продвижения инноваций (базовые положения) для выбранного объекта.

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине
«Инновационный маркетинг»

1. Основные понятия, используемые в инновационном маркетинге
2. Понятие и выбор инновационной стратегии.
3. Структура и порядок проведения анализа инновационного проекта
4. Перечень показателей, необходимых для принятия решений по инновационному продукту
5. Основные группы критериев оценки привлекательности инновационного продукта
6. Порядок формирования коммерческого предложения
7. Основные этапы SWOT-анализа
8. Функции и методы инновационного маркетинга
9. Алгоритм создания сбытовой сети инновационного продукта
10. Порядок расчета прогноза продаж на инновационный продукт
11. Методы анализа рынка. Сегментирование рынка
12. Этапы продвижения инновационного продукта на рынок
13. Составляющие конкурентоспособности инновационного продукта
14. Критерии проведения финансового анализа инновационного проекта
15. Методика выделения стратегических групп конкурентов компании
16. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований
17. Оценка разработанной концепции нового продукта
18. Ценообразование на инновационную продукцию
19. Элементы системы управления маркетингом в инновационной организации
20. Разделы плана маркетинга инновационного продукта
21. Экономическая и коммуникационная эффективность стимулирования продвижения инновационного продукта
22. Виды и источники информации для маркетингового анализа
23. Прогноз объема продаж инновационного продукта
24. Построение схемы сбытовых сетей
25. Контроль деятельности каналов сбыта
26. Методика выделения стратегических групп конкурентов инновационной компании
27. Понятие инновационного процесса и его этапы.
28. Эволюция представлений о развитии и становление инновационной теории
29. Взаимодействие различных структур компании при выполнении плана маркетинга
30. Контроль реализации плана маркетинга