

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет управления

Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Инновационный маркетинг

Образовательная программа

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы

Маркетинг

Уровень высшего образования

Магистратура

Форма обучения

Очно-заочная

*Статус дисциплины: входит в часть ОПОП, формируемую участниками
образовательных отношений*

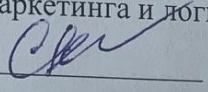
Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» составлена в 2022
в соответствии с требованиями ФГОС ВО- магистратура по направлению подготовки
04.02. Менеджмент от 20.08.2020 г. №952.

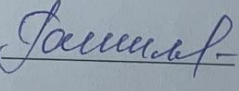
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Газалиева Н.И., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:

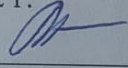
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09 » марта 2022 г., протокол №7.

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 16 » 03 2022 г.,
протокол №6

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
« 31 » марта 2022 г.

Начальник  Гасангаджиева А.Г.

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)
4. Объем, структура и содержание дисциплины.
5. Образовательные технологии
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
 - 7.1. Типовые контрольные задания
 - 7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Инновационный маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков инновационного маркетинга, стратегий, инструментов, механизмов, видов, технологий и проектирования инновационного алгоритма для высокой рыночной конкурентоспособности экономических объектов.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задачи промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины _____ 3

_____ зачетных единицы, в том числе академических часов по видам учебных занятий 108ч.

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе лекции	
			из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
3	108	12	4		12			56 +36	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса является изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

— воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Инновационный маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг». Дисциплина «Инновационный маркетинг» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т. ч. дисциплинах: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Управление продажами в маркетинге, Маркетинговый аудит.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
--	--	---------------------------------	--------------------

ПК-2. Разработка и реализация мар- кетинговых про- грамм с использованием инструментов комплексного маркет- инга	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организа- ции	Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных то- варов (услуг), нематериальных активов (брендов) Инструменты бренд-маркетинга, Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования приклад- ных офисных	Устный оп- рос, реше- ние задач, на- писание ре- фератов, те- стирование
--	--	---	---

		программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование и инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами. Владеет: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда	
--	--	---	--

		Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Проводить тестирование и инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок Проводить оценку стоимости брендов организации Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Использовать инструменты проектного управления успешными брендами	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины в очно-заочной форме

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Теоретическое обоснование инновационного маркетинга									
1.1.	Инновационный маркетинг, понятие, особенности.	19		1	4			14	Опрос, оценка выступления, защита реферата, проверка конспекта

1.2.	Значение инноваций в маркетинге	17		1	2			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю:</i>	36		2	6			28	Итоговое тестирование
Модуль 2: Технологии инновационного маркетинга									
2.1.	Проведение маркетинговых исследований инноваций	18		1	3			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2.2.	Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	18		1	3			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю:</i>	36		2	6			28	Итоговое тестирование
Модуль 3: Промежуточная аттестация									
	<i>Промежуточная аттестация</i>	36						36	<i>экзамен</i>
	ИТОГО:	108		4	12			56	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине. Модуль 1: Теоретическое обоснование инновационного маркетинга

Тема 1.1. Инновационный маркетинг, понятие, особенности. Понятие и роль инноваций в маркетинге. Анализ рынка инновационной продукции. Разработка стратегии сбыта и продвижения инновационной продукции. Планирование политики ценообразования на инновационную продукцию. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности

Тема 1.2. Значение инноваций в маркетинге

Современное развитие инноваций. Типы и виды инноваций. Инновационная маркетинговая политика российских компаний. Инновационный потенциал экономики России. Отраслевые особенности инновационной политики российских компаний

Модуль 2: Технологии инновационного маркетинга

Тема 2.1. Проведение маркетинговых исследований инноваций

Инновационные методы исследований потребителей. Методы исследования инноваций. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций. Основные направления, этапы и особенности проведения исследований в

инновационном маркетинге

Тема 2.3. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях

Современные тенденции развития социальных сетей. Развитие социальных сетей в России. Понятие и сущность термина «социальная сеть». Понятие и развитие блогов. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга. Омниканальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга. Традиционные и инновационные инструменты интернет-маркетинга. Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование инновационного маркетинга

Тема 1.1. Инновационный маркетинг, понятие, особенности

Занятие 1.

1. Разработка стратегических и тактических маркетинговых программ.
2. Тест.
3. Задачи.

Литература

1. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — С. 78—120 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455349/p.78-120>.

Медиа материалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=hEr3pXb9jfw> — Как инновации проникают на рынки потребителей благодаря медиаконтенту
2. <https://www.youtube.com/watch?v=qcDinGvuZbw> — Ценообразование продукта или услуги

Тема 1.2. Значение инноваций в маркетинге

1. Занятие 2. Оценка конкурентоспособности нового изделия.
2. Задачи.
3. Кейс.
4. Контрольная работа

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С. 72 — 103 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. —

URL:<https://urait.ru/bcode/457376/p.72-103>.

Модуль 2: Практическое обоснование инновационного маркетинга

Тема 2.1. Проведение маркетинговых исследований инноваций

Занятие 1.

1. Определение емкости нового рынка.
2. Тест.
3. Задачи.
4. Контрольная работа.

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С.104—137—Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.104-137>.

Тема 2.2. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях

Занятие 2.

1. Деловая игра «Укротители велосипедов».
2. Контрольная работа

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С.196—220—Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.196-220>.

Медиа материалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
2. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Как использовать видеоблоги в бизнесе?

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки, предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать

в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта предпринимательской деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступления с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов. Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачивать студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, эстетических норм поведения

в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Инновационный маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий. В процессе изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» используются инновационные технологии обучения: технология критического мышления и обучение действием (практико-ориентированное обучение), имитационные тренинги, активные и интерактивные формы проведения занятий: подготовка доклада/реферата с презентацией по материалам исследования; деловая игра; метод case-study; написание эссе; решение практических задач; встречи со специалистами менеджмента, экономики и психологии. Активные и интерактивные методы обучения развивают способность студентов к самостоятельному поиску и обработке информации, использованию имеющегося багажа профессиональных знаний, работы в команде, межличностной коммуникации, способствуют выявлению лидерских качеств. Ролевая игра и обсуждение результатов работы в малых группах способствуют формированию и развитию профессиональных компетенций обучающихся. Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Маркетинговый аспект в управлении инновациями	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.2.</i> Значение инноваций в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.1.</i> Проведение маркетинговых исследований инноваций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.2.</i> Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-

84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц. При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т.п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно построить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада,

умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада,

умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада,

умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов

1. Инновация, как объект инновационного менеджмента.
2. Классификация инноваций. Инновационный процесс и его основные характеристики.
3. Государственная поддержка инновационной деятельности.
4. Сущность инновационного менеджмента, его цели, функции, принципы.
5. Управление инновационными предприятиями.
6. Современная классификация инновационных предприятий.
7. Организация инновационных процессов.
8. Новые организационные формы инновационных предприятий.
9. Значение стратегического управления для инновационных предприятий. Виды инновационных стратегий.
10. Методы поиска и приемы инновационных идей.
11. Задачи и основные приемы экспертизы инновационных проектов.
12. Разработка бизнес-плана.
13. Основные методы оценки эффективности инноваций.
14. Система оценочных показателей эффективности инноваций.
15. Методы оценки эффективности инноваций, основанные на дисконтировании.
16. Управление созданием и использованием новой техники и новой технологии.
17. Технопарк. Инкубатор. Инновационно-технологический центр.
18. Финансово-

промышленная группа и принципы ее организации.

19. Технологическая цепочка, критерии оценки эффективности ее функционирования.

20. Структура бизнес-плана.

21. Основные показатели эффективности инновационной деятельности. 22. Рынок интеллектуальной собственности.

23. Венчурный инновационный бизнес. 24. Маркетинг инноваций.

25. Интеллектуальная собственность, как объект инновационного предпринимательства.

26. Риски в инновационном предпринимательстве.

Образец тестового задания по первому модулю Вариант 1

1. Что такое инновация:

1) новшество, не внедренное в производственный процесс;

2) процесс использования новшества;

3) управленческая деятельность, ориентированная на получение производственного положительного качества различного свойства;

4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

2. Инновационный процесс это:

1) процесс преобразования научной идеи в инновацию;

2) процесс введения инновации на рынок;

3) процесс принятия и осуществление стратегических решений в инновационной деятельности;

3. Процессная инновация это:

1) новая продукция;

2) новые технологии и производств выпускаемой или новой продукции;

3) новые методы организации работ и управления производством.

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

1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка;

2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация,

как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;

3) затраты времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;

4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т.д.;

5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы;

б) открытие по своей сущности является «бескорыстным» актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.

5. Какого вида маркетинг не существует:

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

6. Что такое доступность сегмента для производителя:

- 1) оценка количественными показателями, т.е. сколько изделий и какой стоимости может

быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;

- 2) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
- 3) защищенность сегмента от конкуренции;
- 4) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать

на него свои производственные мощности.

7. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга

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

8. Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) сетевой маркетинг;
- 4) связь с общественностью;
- 5) персональная продажа.

9. Что такое «зондаж рынка»

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

эксплуатацию;

- 2) маркетинговое исследование по новому продукту.

10. Что такое маркетинговые возможности

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

преимуществ;

- 2) это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;
- 3) это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте,

рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.

11. Что такое маркетинг-микс

- 1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;
- 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
- 3) это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.

12. Что такое рынок инноваций

- 1) это функционирование экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность;
- 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

13. Интегрирующая функция это

- 1) предполагает прогрессивное воздействие рынка инноваций на все сферы экономики.
- 2) состоит в соединении сферы производства, сферы потребления, а также торговцев посредников с научными исследованиями и разработками, включение их в общий процесс активного обмена новшествами
- 3) состоит в побуждении производителей создавать новую продукцию, необходимые товары с

наименьшими затратами и получать достаточную прибыль: стимулировать научно-технический прогресс и на его основе — интенсификацию производства и эффективность функционирования всей экономики.

14. Постепенность ограниченности конкуренции на рынке инноваций бывает:

- 1) свободным;
- 2) легальный;
- 3) монополистическим;
- 4) олигополистическим;
- 5) нелегальный.
- 6) смешанным.

15. Какого этапа не существует при количественной оценке различных объектов

- 1) выбор критериев оценки исследуемого объекта;
- 2) анализ критериев оценки исследуемого объекта;
- 3) получение оценок уровней отдельных параметров конкретного объекта;
- 4) объединение полученных оценок в один обобщенный показатель, характеризующий конкурентоспособность объекта в целом.

16. Что такое пробный маркетинг

- 1) моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом

регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок;

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

17. Что характеризует коэффициент крутизны кривой освоения:

- 1) темпотносительного снижения экономических показателей, который зависит от новизны сложности конструкции и технологического процесса, качества проведенной подготовки производства, степени готовности предприятия к освоению изделия;
- 2) прирост показателя, который показывает во сколько раз уменьшаются условно постоянные затраты при каждом удвоении числа выпущенных изделий;
- 3) корреляционная зависимость между нарастанием выпуска новых изделий и изменением

экономических показателей.

18. Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей:

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

по проектированию новых изделий;

- 3) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по

проектированию новых изделий.

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

- 1) прикладные исследования;
- 2) разработка инноваций;
- 3) определение резервов;
- 4) развития освоения новой продукции;
- 5) интенсификация освоения.

20. Применение психологической цены необходимо:

- 1) для того, чтобы создать впечатление низкой цены;
- 2) для того, чтобы избежать «войны» цен;
- 3) когда одну новую модель нужно быстро продвинуть на рынок.

21. Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:

- 1) устанавливает цену сначала продвижения на рынок нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;
- 2) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;
- 3) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход

на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

22. Риск—это...:

- а) разновидность ситуации, объективно содержащая высокую вероятность невозможности осуществления цели
- б) следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера
- в) наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированным

и, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна

23. Компенсирующая функция риска состоит:

- а) в том, что реализация риска может обеспечить дополнительную по сравнению с плановой прибылью в случае благоприятного исхода;
- б) в том, что в процессе рыночной деятельности риск конкуренция позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в экономике - отрасли деятельности, в которых риск приемлем;
- в) оба варианта верны

24. Стратегическое поведение характерно для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок с собственной или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба, называется:

- а) эксплорентным
- б) патентным
- в) виолентным
- г) коммутантным

Вариант 2

1. Какими инновациями по механизму осуществления не бывает:

- 1) единичные;
- 2) диффузные;
- 3) завершенные и незавершенные;
- 4) возвратные;
- 5) успешные и неуспешные.

2. Что такое инновация:

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

3. Продукты нововведения это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии и производств выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.
- 4. Определите основную цель инновационного маркетинга
 - 1) создание уникального нового предложения;
 - 2) прибыль на инвестированный капитал.
- 5. Какой концепции маркетинга не существует
 - 1) производственная;
 - 2) товарная;
 - 3) сбытовая;
 - 4) процедурная;
 - 5) маркетинговая;
 - 6) социально-этическая.

6. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции
 - 1) отсутствие четкого целеполагания;
 - 2) ошибки в выборе целевого рынка;
 - 3) отсутствие четкого сегментирования;
 - 4) временные ошибки.
7. Какого не существует направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности предприятий
 - 1) организации информационно-поисковой системы;
 - 2) анализ рисков инновационной деятельности предприятий
 - 3) перманентности сегментации рынка;
 - 4) организации широкой рекламной деятельности;
 - 5) выбора методологии ценообразования.
8. Для чего существует регулярный инновационный маркетинг
 - 1) для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов инноваций;
 - 2) для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек.
9. Какой не существует задачи стратегического планирования развития предприятия:
 - 1) анализ финансового положения и производственных возможностей предприятия;
 - 2) определение финансовой устойчивости предприятия;
 - 3) определение цели предприятия;
 - 4) выбор стратегии достижения целей.
10. На основе каких методов разрабатывается концепция нового продукта
 - 1) проектирования по заказу потребителей: изучение ожиданий или нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
 - 2) корреляции нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
 - 3) прогнозирования спроса на новый продукт;
 - 4) совместного анализа: метод определения уровня ценности различных атрибутов продукта в глазах потребителей.
11. Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта
 - 1) анализ потребителей;
 - 2) анализ конкурентов;
 - 3) сегментация целевых рынков;
 - 4) анализ рисков;
 - 5) позиционирование продукта;
 - 6) планирование инновационной деятельности.
12. Перечислите основные услуги реализации инноваций
 - 1) изучение покупательского спроса;

- 2) реклама, организация различных выставок;
- 3) услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения;
- 4) оказание квалифицированной консультации;
- 5) страхование инновационных рисков.

13. По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяются на:

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

14. Для чего используется «метод предельной рентабельности»

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

15. Что оценивается с помощью шкалы желательности

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

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

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

17. В чем заключается метод Т. Райта:

- 1) в том, что существует линейная зависимость между затратами на производство изделия

и количеством повторных изготовлений;

- 2) в том, что существует гиперболическая зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;

- 3) в том, что существует корреляционная зависимость между затратами на производство

изделия и количеством повторных изготовлений;

- 4) в том, что существует регрессионная зависимость между затратами на производство

изделия и количеством повторных изготовлений.

18. Какие затраты при освоении новых изделий позволяет определить Т. Райт:

- 1) переменных и постоянных затрат;
- 2) переменных и необходимых затрат;
- 3) необходимых и добавочных затрат.

19. Что такое скользящая падающая цена:

- 1) цена, действующая в том случае, если покупатель выполняет при покупке ряд заранее

е

оговоренных условий и получает за это скидку.

- 2) цена, устанавливаемая в зависимости от спроса и предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка;
- 3) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке

е

в зависимости от характера конъюнктуры на данный момент времени;

20. Цена на изделие очень высокого качества, обладающие особыми свойствами это:

- 1) цена лидера на рынке;
- 2) престижная цена;
- 3) цена «снятия сливок».

21. Ценовая политика это

- 1) процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием

основных факторов;

- 2) процесс формирования цен на продукцию предприятия в соответствии с инфляцией.

22. Последствия риска могут быть:

- а) как положительными, так и отрицательными
- б) только отрицательными
- в) скорее положительными

23. Защитная функция риска состоит:

- а) в том, что юридические и физические лица вынуждены искать средства и формы защиты от нежелательной реализации риска;
- б) в объективной необходимости законодательного закрепления понятия "правомерности риска", правового регулирования страховой деятельности
- в) оба варианта верны

24. К какой группе методов управления рисками относится обучение и инструктирование персонала?

- а) методы уклонения от рисков
- б) методы диверсификации рисков
- в) методы локализации рисков
- г) методы компенсации рисков

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Сущность инновационного маркетинга.
2. Цели и задачи инновационного маркетинга.
3. Виды инновационного маркетинга.
4. Регулярный инновационный маркетинг.
5. Селективный инновационный маркетинг.
6. Маркетинговое исследование по новому продукту.
7. Новый продукт и его значение для экономического развития.

8. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Разработка новых продуктов и выход на рынок.
10. Особенности процесса создания и освоения инноваций.
11. Источники и методы поиска идей новых продуктов.
12. Предварительно размещение нового продукта на рынке и его реклама.
13. Организация системы сбыта нового продукта.
14. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
15. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
16. Маркетинговые технологии.
17. Маркетинг технологических нововведений, созданных на производстве.
18. Виолентная (силовая) стратегия.
19. Пациентная (нишевая) стратегия.
20. Коммутантная (приспособительная) стратегия.
21. Эксплорентная (пионерская) стратегия.
22. Особенности маркетинга в самостоятельных научно-технических организациях.
23. Сегментирование рынка научно-технической продукции.
24. Позиционирование научно-технической продукции.
25. Измерение емкости сегментов рынка.
26. Особенности торговли новшествами.
27. Особенности рынков новшеств.
28. Инновации и жизненный цикл товара.
29. Причины провала новой продукции.
30. Прогнозирование в инновационном маркетинге.
31. Анализ спроса на научно-техническую продукцию.
32. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
33. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции.
34. Роль товарного знака в продвижении инноваций.
35. Маркетинговая упаковка.
36. Оценка конкурентоспособности нового изделия.
37. Планирование затрат производства в период освоения продукции.
38. Формы стратегического управления инновациями.
39. Планирование рекламных компаний по новым товарам.
40. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку

аудиторной самостоятельной работы. Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа)

производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



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

а) адрес сайта курса

<https://urait.ru/course/55A4C184-238A-4865-9D0E-45E76DDF8202>

б) основная литература:

1. *Спиридонова, Е. А.* Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455349> (дата обращения: 28.10.2021).
2. *Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376>
3. *Хотяшева, О. М.* Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 326 с. — (Высшее образование). —

ISBN978-5-534-00347-5.—Текст:электронный //ЭБСЮрайт[сайт].—
URL:<https://urait.ru/bcode/450087>

в)дополнительнаялитература:

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие длявузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. — 2-е изд., испр. и доп. —Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 170 с. — (Высшее образование). —ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:<https://urait.ru/bcode/454161>(датаобращения: 28.10.2021).
2. *Короткова, Т. Л.* Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов /Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,2020.—242с.—(Высшееобразование).—ISBN978-5-534-08200-5.— Текст

: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/453234>(датаобращения:28.10.2021).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,необходимыхдляосвоениядисциплины.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=qcDinGvuZbw>— Ценообразованиепродуктаили услуги
2. <https://www.youtube.com/watch?v=hEr3pXb9jfw>— Как инновации проникаютнарынкипотребителейблагодарямедиаконтенту
3. <https://www.youtube.com/watch?v=GBERHCItv1M>— Приложение ТРИЗ кусовершенствованиюбизнес-процессов
4. https://www.youtube.com/watch?v=RUJHs_gGZg— Как финансовыетехнологии упростили жизнь
5. <https://www.youtube.com/watch?v=8nbW0DevI3w>— Как увеличить отдачу отсайта?Привлекаемклиентовнапрактике.
6. <https://www.youtube.com/watch?v=HZDZ3qfUw0U>— Лавка чудес: какмагазиныиспользуют инновационныетехнологии
7. <https://www.youtube.com/watch?v=GpiYvDnhids>— Реклама юридическихуслуг.Е-mailмаркетинг.
8. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8>— Кто такие инфлюенсерыизачемони нужны
9. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ>— Как использоватьвидеоблоги вбизнесе?

10. Методическиеуказаниядляобучающихсяпоосвоениюдисциплины.

Комплексноеизучениепредлагаемойстудентамучебнойдисциплины «Инновационныймаркетинг»предполагаетовладениематериаламилекций,учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, атакже систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельнойработыстудентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о современной рекламе, маркетингового инструментария в рекламе, механизмы функционирования на современном рынке, обеспечивающие грамотную экономическую конкуренцию способную политику на предприятии.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия рекламных процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности. Качественная разработка и реализация рекламных мероприятий - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материал лекций является основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к рассмотрению (например, вопросы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle и на образовательной платформе «Юрайт».

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, Microsoft Office, Visual Studio 2017, Windows 10, Windows Server 2016, Visual Studio Enterprise 2017, Kaspersky System Center 10. Использовать наглядные,

иллюстрированные
ресурсы сети Интернет.

материалы, обширную информацию в табличной
и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы