Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Осетинский государственный университет
имени Коста Левановича Хетагурова»

УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной работе
_____А. М. Дигурова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.14.01. «Маркетинг инновации»

Направление 38.03.02– Менеджмент

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

Владикавказ 2019

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшенго образования по направлению 38.03.02 -Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.01.2016 г., № 7, , учебным планом подготовки бакалавара по направлению 38.03.02 -Менеджмент, утвержденным ученым советом ФГБОУ ВО «Северо-Осетинский государственный университет» от 28.05.2019 г., протокол № 1.

Составители: доц.Бекмурзаева З.Х.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга

(протокол №1 от 30 августа 2019 г.)

Зав. каф._____Кучиева И.Х.

Одобрена советом факультета управления

(протокол № 1 от « 30 » августа 2019г.)

Председатель_____Цаллагова Л.М.

	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Курс	3	3
Семестр	6	
Лекции	16	4
Практические (семинарские) занятия	16	4
Лабораторные занятия		
Консультации		
Итого аудиторных занятий	32	8
Самостоятельная работа	4	28
Курсовая работа		
Форма контроля		
экзамен	-	-
Зачет	6 сем.	3 курс
Общее количество часов	36	36

1 Структура, и общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг инновации»
Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица (36 часов).

2. Цели освоения дисциплины:

Программа разработана для учебной дисциплины «Маркетинг инновации», предусмотренной учебным планом для студентов направления38.03.02 «Менеджмент» бакалавриат.

Данная учебная дисциплина позволяет будущим специалистам получить базовые знания и навыки в области инновационных маркетинговых технологий, развить способности в области аналитической обработки маркетинговой информации.

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг инновации» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации предпринимательской деятельности на современных рынках и принятия компетентных управленческих решений.

Основными задачами учебной дисциплины «Маркетинг инновации» являются в теоретической и методологической областях – освоение теоретических знаний по инновационному маркетингу, изучение современных инновационных технологий и в использовании их в практической деятельности.

Учебная дисциплина «Маркетинг инновации» базируется на знаниях основ маркетинга, экономики предприятия, менеджмента и маркетинговых исследований.

Программа учебной дисциплины «Маркетинг инновации» разработана в соответствии с требованиями обязательного государственного образовательного стандарта высшего професс. ионального образования к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки бакалавра.

3. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.
Б1.В.ДВ 14.01. Профессиональный цикл. Дисциплины по выбору

В последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

После осознания руководством предприятия того, что в условиях рынка управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация деятельности предприятия на использование концепции маркетинга как философии и совокупности практических приемов управления предприятием в условиях рыночных отношений.

Маркетинг инноваций остается недооцененной сферой инновационной деятельности в России. В настоящее время предприятия стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, в том числе наращивания экспортного потенциала. Решение этих задач неизбежно включает в себя проведение активной инновационной политики и введения маркетинга на инновационных предприятиях.

В основе стратегического инновационного маркетинга лежат маркетинговые исследования, включающие в себя как изучение рынка, так и оценку возможностей самой фирмы.

Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, в том числе по маркетинговым инновациям, но он также выполняется в процессе их реализации и контроля.

Задачами дисциплины является изучение теоретико – методологических вопросов инновационного маркетинга, а их использование в практической деятельности.

Студенты должны ознакомиться с основными определениями инноваций, сущности инновационного процесса, инновационной деятельностью и ее разновидностями, стратегическим и тактическим инновационным маркетингом, уметь провести маркетинговое исследование по новому продукту.

Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции, полученные обучающимися на предыдущих курсах в результате освоения дисциплин «Маркетинг». «Теория менеджмента».

Компетенции по дисциплине «Маркетинг».

-способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3)

-владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1)

-владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций(ОПК-6)

-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес- модели (ПК-17)

-владение навыками бизнес- планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-18)

-владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-19)

-владением навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками (ПК-20)

Компетенции по дисциплине Теория менеджмента:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности – ОК -3);

- способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия (ОПК-3);

- владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной

культуры (ПК-1).

В результате освоения дисциплин студент должен:

знать:

- базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов;
- основы функционирования финансовых рынков условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста;
- понятие, признаки и функции права, понятие и виды нормативных правовых актов; пон ятие нормы, института, подотрасли и отрасли права; понятие, виды и структура правоотношения; понятие, признаки, состав виды правонарушения, понятие, признаки и виды юридической ответственности
- понятийный аппарат, определяющий бизнес- планирование как функцию современной организации.

уметь:

- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;
- оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, обще-экономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов;
- решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию.
- обосновывать и принимать решения на основе использования нормативно-правовой базы в сфере управления.
- давать объективную оценку государственно- правовым явлениям;
- использовать приобретенные знания для профессионального выполнения служебных обязанностей;
- использовать количественные и экспертные методы обоснования управленческих решений различного уровня.
- объективно оценить происходящие в обществе процессы.
- преобразовать исходную информацию (информацию состояния) в выходную информацию (информацию управление-приказ).
- оценивать потенциал предприятия и перепроектировать бизнес процессы с применением информационных технологий.

владеть:

- методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике.
- широким набором практических навыков экономического анализа и обоснования организационных и управленческих решений.
- технологиями оценки нормативно-правовых актов в сфере управления.
- навыками, которые позволяют своевременно реагировать на любые противоправные действия, на основе законности принимать эффективные меры по устранению причин, способствующих их совершению.
- практическими навыками в применении методических приемов разработки управленческих решений с использованием вычислительной техники.

4. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование **следующих компетенций.**

Выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности – ОК -3).

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);
- владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8);
- опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) умением проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15);
- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-17).

Студент должен:

знать:

- базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов
- основы функционирования финансовых рынков условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста;
- суть понятий инновация, инновационный менеджмент, управление инновациями.
- методы анализа, прогнозирования, и экономического обоснования инноваций

уметь:

- анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере;
- оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, обще-экономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов
- решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию.
- использовать систематические процессыорганизаций для разработки новых и усовершенствованных продуктов, услуг и бизнес-процессов.
- использовать различные технологии построения системы управления и внедрения инноваций на рынках и в организациях.

владеть:

- использованием различные технологии построения системы управления и внедрения инноваций на рынках и в организациях;
- широким набором практических навыков экономического анализа и обоснования организационных и управленческих решений;
- практическими навыками и эффективными приемами управления инновациями; практическими навыками и эффективными приемами управ технологиями принятия и обоснования управленческих решений различного уровня в т.ч. на основе методов математического моделирования и анализа инновациями;

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Количество баллов		Литература	Компетенции
		л	пр	Содержание	Часы		min	max		
1	Лекция «Инновации в рыночной экономике». Основные определения инноваций. Инновационный процесс. Инновационная деятельность.	2	2			Конспект, вопросы в рубежной контрольной			[1-3], [4],[8]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
3	Лекция «Цели и виды инноваций». Классификация инноваций и их специфика. Взаимосвязь развития инноваций, науки и техники. Формы государственной поддержки малых инновационных предприятий.	2	2	Стимулирование применения инноваций в производстве. Концепция инновационной политики в России. Государственная инновационная политика.	2	Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной			[1-3], [9],[10],[17]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
5	Лекция «Характеристика инновационной деятельности». Виды инновационной деятельности. Классификация инновационных предприятий.	2	2			Конспект, вопросы в рубежной контрольной			[2],[3],[8].[12], [15],[26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
7,9	Лекция «Цели и задачи инновационного маркетинга». Сущность инновационного маркетинга. Виды инновационного маркетинга.	4	4	Задачи маркетинговой деятельности фирмы на основных этапах жизненного цикла продукции. Ценовая политика инновационных предприятий.	2	Конспект, вопросы в рубежной контрольной			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Текущая работа студента						**0**	**25**		
9	1 рубежное тестирование						**0**	**25**		

11	Лекция «Стратегический инновационный маркетинг». Регулярный инновационный маркетинг. Санационный инновационный маркетинг.	2	2			Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
13	Лекция «Тактический инновационный маркетинг». Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговые исследования по новому продукту.	2	2			Самостоятельная работа. Вопросы к рубежной контрольной			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
15	Лекция «Тактический инновационный маркетинг». Размещение нового продукта на рынке. Организация системы сбыта нового продукта. Планирование цены и объема выпуска нового продукта	2	2			Работа с учебными моделями. Вопросы к рубежной контрольной			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Текущая работа студента						**0**	**25**		
17	2 рубежное тестирование						**0**	**25**		
	Итого	16	16		4		**0**	**100**		

Содержание и учебно-методическая карта дисциплины (ЗФО)

	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	Количество баллов		Литература	Компетенции
		л	пр	Содержание	Часы		min	max		

	Лекция «Инновации в рыночной экономике». Основные определения инноваций. Инновационный процесс. Инновационная деятельность.	2		Фундаментальные и прикладные исследования. Научно-техническая деятельность как основа инновационной деятельности	4	Конспект,			[2],[3], [4],[8]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Лекция «Цели и виды инноваций». Классификация инноваций и их специфика. Взаимосвязь развития инноваций, науки и техники. Формы государственной поддержки малых инновационных предприятий.			Стимулирование применения инноваций в производстве. Концепция инновационной политики в России. Государственная инновационная политика.	4	Работа с учебными моделями, опрос			[2],[3], [9],[10],[17]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Лекция «Характеристика инновационной деятельности». Виды инновационной деятельности. Классификация инновационных предприятий.			Виды инновационной деятельности. Классификация инновационных предприятий.	4	Опрос			[2],[3],[8].[12], [15],[26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Лекция «Цели и задачи инновационного маркетинга». Сущность инновационного маркетинга. Виды инновационного маркетинга.	2		Задачи маркетинговой деятельности фирмы на основных этапах жизненного цикла продукции. Ценовая политика инновационных предприятий.	2	Конспект,			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Лекция «Стратегический инновационный маркетинг». Регулярный инновационный маркетинг. Санационный инновационный маркетинг.		2	Этапы стратегии маркетинга. Общеэкономический анализ. Анализ экономической конъюнктуры. Исследование и прогнозирование спроса на новый товар.	4	Опрос			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Лекция «Тактический инновационный маркетинг». Цели и задачи тактического инновационного			Размещение нового продукта на рынке. Организация системы сбыта	6	Опрос			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17

	маркетинга.			нового продукта. Планирование цены и объема выпуска нового продукта						
	Лекция «Тактический инновационный маркетинг». Маркетинговые исследования по новому продукту.		2	Размещение нового продукта на рынке. Организация системы сбыта нового продукта. Планирование цены и объема выпуска нового продукта	4	Опрос			[1],[6],[21],[24], [26]	ОК-3; ПК-6,8,15,17
	Итого	4	4		28					

6. Образовательные технологии

Лекции, лекции-беседы, практические занятия, самостоятельная работа студентов. Используются интерактивные методы обучения: творческие задания, разработка проектов, исследовательский метод обучения, круглые столы, диспуты, семинары.

№/п.	Тема	Вид занятия	Количество часов	Активные формы	Интерактивные формы
1	Лекция «Инновации в рыночной экономике». Основные определения инноваций. Инновационный процесс. Инновационная деятельность.	Практическое	2	Моделирование кластеров и блока проблемных вопросов	Презентации Семинар в диалоговом режиме
2	Лекция «Цели и задачи инновационного маркетинга». Сущность инновационного маркетинга. Виды инновационного маркетинга .	Практическое	2	Моделирование кластеров и блока проблемных вопросов	Круглый стол Презентации
3	Лекция «Стратегический инновационный маркетинг». Регулярный инновационный маркетинг. Санационный инновационный маркетинг.	Практическое	2	Моделирование кластеров и блока проблемных вопросов	Семинар в диалоговом режиме. Презентации
4	Лекция «Тактический инновационный маркетинг». Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговые исследования по новому продукту	Практическое	2	Моделирование кластеров и блока проблемных вопросов	Презентации Семинар в диалоговом режиме

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Основные задачи самостоятельной работы:

Самостоятельная работа является формой индивидуальной подготовки студентов и служит для углубления и расширения уровня специальных знаний по курсу “Маркетинговые исследования»

закрепление и дальнейшее углубление студентами полученных теоретических знаний;

развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистической отчетностью, оперативной информацией, материалами первичного учета организаций;

овладение методами изучения, анализа и научного обоснования экономических процессов и явлений;

привитие навыков выполнения научно-исследовательской работы;

умение вырабатывать собственные суждения по вопросам темы и самостоятельно их аргументировать.

Требования к самостоятельной работе

Самостоятельная работа оформляется в письменном виде объемом до 20 страниц рукописного текста. Структура работы может быть следующей: актуальность и основное содержание вопросов темы, проблематика и различные концепции решения с анализом положительных и отрицательных сторон, разработка самостоятельных предложений по решению данных проблем.

Работу следует выполнять в полном соответствии с планом, приведенном в каждой теме. Текст работы должен свидетельствовать об умении магистранта правильно, сжато и четко излагать рассматриваемый материал, выделяя при этом наиболее существенные моменты. Работа не может носить описательный характер, а должна содержать констатацию положения, формулировки, проблемы, критические высказывания, предложения и рекомендации с их экономическим обоснованием, а также соответствующие графические материалы и расчеты.

Раскрывая содержание темы магистранту необходимо показать глубокое знание вопросов и показать состояние рассматриваемых проблем в специальной литературе. Для этого следует творчески подходить к выполнению работы. Глубокое теоретическое освещение вопросов темы, тесная связь рассматриваемых проблем с практикой является одним из важных требований к самостоятельной работе.

Основное содержание самостоятельной работы излагается в виде доклада, аналитического обзора на практических занятиях. Выступление должно быть кратким (продолжительностью до 10-12 мин.), четко аргументированным, отражать современное видение темы. Выступление проводится в виде дискуссии на заданную тему.

Все вопросы, связанные с выбором темы, структурой и содержанием работы, подбором необходимой литературы и разработкой предложений магистрант решает вместе с преподавателем курса.

Качество подготовки самостоятельной работы магистранта учитывается при подведении итогов усвоения курса. При этом следует отмечать: степень освоения рассматриваемой темы, значимость проблем, самостоятельность и оригинальность решения предлагаемых мероприятий, их аргументированность и обоснованность.

8. Оценочные средства для текущего контроля

Подготовка сообщений

1.Сообщение соответствует предложенной теме, имеет вступление, основную часть и заключение – 1 б.

2.Тема раскрыта полностью, студент продемонстрировал способность анализировать

разные точки зрения – 2 б.

3.Сообщение сделано по 3-м источникам, исключая интернет-ресурсы – 2 б.

Максимальное количество баллов – 5.

Презентация

Цель подготовки студентом презентации по теме заключена в анализе, обобщении представленного для изучения материала, в самостоятельном исследовании дополнительных источников по теме, в представлении этого материала в устной форме с привлечением визуальных способов отображения информации (например, подготовка презентации в Power Point) или без их использования.

Критерии оценки презентации:

Знание и понимание теоретического материала – 2 балла:

- студент определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;
- используемые понятия строго соответствуют теме;
- самостоятельность выполнения работы.

Анализ и оценка информации – 2 балла:

- грамотно применяет категории анализа;
- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;
- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;
- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);
- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;

Оформление работы – 1 балл:

- работа отвечает основным требованиям к оформлению работ подобного рода;
- соблюдение структурных требований к составлению презентации.

Максимальное количество баллов за презентацию – **5 баллов**

Вопросы к зачету

1. Основные определения инноваций.
2. Технологические инновации.
3. Продуктовые инновации.
4. Процессные инновации.
5. Подходы при классификации инноваций.
6. Инновационная продукция.
7. Сущность инновационного процесса.
8. Основа инновационного процесса.
9. Стадии инновационного процесса.
10. Инновационный цикл.
11. Инновационная деятельность, ее разновидности.
12. Субъекты инновационной деятельности.
13. Классификация инноваций и их специфика.
14. Государственная инновационная политика.
15. Сущность инновационного маркетинга.
16. Государственная инновационная политика.
17. Сущность инновационного маркетинга.

18. Стратегический инновационный маркетинг.
19. Тактический инновационный маркетинг.
20. Основные характеристики стратегического и тактического маркетинга.
21. Стадии инновационного маркетинга.
22. Инновационная монополия.
23. Регулярный инновационный маркетинг.
24. Санационный инновационный маркетинг.
25. Аллокационные инновации.
26. Методы выбора нового продукта.
27. Вертикальная интеграция и контрактация.
28. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
29. Маркетинговое исследование по новому продукту.
30. Размещение нового продукта на рынке и его реклама.
31. Организация системы сбыта нового продукта.
32. Закрепление нового продукта на рынке.
33. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
34. Маркетинг новых технологий.

Примерные тесты для дисциплины

Инновационный маркетинг – это
процесс организации и руководства деятельностью всего персонала для достижения поставленных целей
процесс, определяющий последовательность действий организации по разработке и реализации стратегий
технология использования маркетинговых мер на протяжении всего ЖЦ нововведения

Основными элементами маркетинга инноваций являются:
инвестиции новшества, время
новшества, инвестиции, информация
новшества, инвестиции и, нововведения

К сфере маркетинговых инноваций относят:
рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций
рынок чистой конкуренции, рынок технологий
рынок услуг, рынок технологий

В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций становится:
менеджер
предприниматель
научный сотрудник

Рынок инноваций:
эластичен.
малоэластичен
неэластичен

Рынок инноваций характеризуется
широким числом покупателей

ограниченным числом покупателей.

Рынок инноваций подвержен влиянию
рыночной и технологической неопределенности
только рыночной неопределенности
поведения потребителей

Какие виды маркетинга принимают решение по продукту и типам сделок
регулярный инновационный маркетинг
тактический инновационный маркетинг
санационный инновационный маркетинг
радикальный инновационный маркетинг

Выберите технологии управления ЖЦТ (укажите несколько)
новая рекламная стратегия
модификация продукта
введение нового продукта
совершенствование технологических процессов
модификация рынка

Выберите наступательные стратегии
оппортунистическая стратегия
стратегия сравнительных преимуществ
зависимая стратегия
лицензионная стратегия
защитная стратегия
оборонительная стратегия

Укажите отличительную черту инновационного рынка
свойство новизны продукта
особая специфика продавцов
отсутствие каналов сбыта
отсутствие опыта продаж нового продукта
сложность проведения маркетинговых исследований по новому продукту

Цель стратегической инновации
исследовать экономический потенциал организации
решать глобальные цели организации
обслуживать текущие краткосрочные цели организации
исследовать новые технологии и информационные ресурсы.

Подготовка продукта к рынку, сервис и поддержка – это … маркетинг.
целевой
стратегический
инновационный
операционный

Сегментация рынка и позиционирование товара – это … маркетинг.
инновационный
стратегический
операционный

целевой

Классификация продуктов с позиции инновационного маркетинга
простой продукт, сложный продукт
продукт потребительского назначения, продукт производственного назначения
продукты повседневного спроса, продукты особого спроса, продукты пассивного спроса

Особенности сложного продукта
создается на основе смешения старых и новых технологий производства
многочисленные переделы в процессе производства
видоизменение продукта на протяжении всего его жизненного цикла
многочисленные переделы в процессе производства, применение современных приборов и машин в сочетании с трудом работников высокой квалификации

Стратегии, обеспечивающие возможность приобрести новое качество инновационного потенциала организации (укажите несколько)
интеграционного развития
диверсификации
интенсивного развития
инновационного развития

Первая фаза жизненного цикла продукции связана с фазой…
снижения объемов производства и продаж
технологического освоения масштабного выпуска новой продукции
+исследований и разработок по созданию нововведения-продукта
стабилизации объемов производства промышленной продукции

Второй цикл конъюнктуры связан с …
применением в промышленности электроэнергии, изобретения двигателя внутреннего сгорания, развитием химической промышленности
промышленным переворотом, начало которого положило развитие промышленности в Великобритании
появлением железных дорог, машиностроения, пароходов
октябрьской революцией в России в 1917 году

Вторая фаза жизненного цикла продукции связана с фазой…
стабилизации объемов производства промышленной продукции
исследований и разработок по созданию нововведения-продукта
снижения объемов производства и продаж
технологического освоения масштабного выпуска новой продукции

Первый цикл конъюнктуры связан с …
октябрьской революцией в России в 1917 году
появлением железных дорог, машиностроения, пароходов
применением в промышленности электроэнергии, изобретения двигателя внутреннего сгорания, развитием химической промышленности
промышленным переворотом, начало которого обусловило развитие промышленности в Великобритании

Третья фаза жизненного цикла продукции связана с фазой…
стабилизации объемов производства промышленной продукции

исследований и разработок по созданию нововведения-продукта
снижения объемов производства и продаж
технологического освоения масштабного выпуска новой продукции

1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

а) основная литература:

1. Синяева,Инга Михайловна Маркетинг в коммерции, учебник, С.В.Земляк,В.В.Синяев;под ред.Л.П.Дашкова 2009

2. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации, учеб.пособие 2009
3. Кузьмина,Евгения Евгеньевна Маркетинг образовательных услуг, учебное пособие для магистров 2012
4. Парамонова,Татьяна Николаевна Маркетинг торгового предприятия, учебник, И.Н.Красюк,В.В.Лукашевич 2014

б) дополнительная литература

1. Акмаева, Р.И. Инновационный менеджмент малого предприятия, работающего в научно-технической сфере: Учебное пособие / Р.И. Акмаева. - Рн/Д: Феникс, 2012.
2. Анисимов Ю.П. Инструменты и методы превентивного управления предприятиями пищевой промышленности/Ю. П. Анисимов, Н. В. Сироткина, Д. А. Щербаков. – 2012
3. Анисимов Ю.П. Основы инновационного маркетинга/Ю. П. Анисимов, И. В. Усачева, Н. В. Слинькова. - 2009
4. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / Ю.М. Беляев. - М.: Дашков и К, 2013
5. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.:МИФ, 2015
6. Вишняков, Я.Д. Инновационный менеджмент. Практикум: Учебное пособие / Я.Д. Вишняков, К.А. Кирсанов, С.П. Киселева. - М.: КноРус, 2013.

10 Голубков, Е.П. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

11 Голубков Е. Маркетинг для профессионалов. Практ. Курс. – «Юрайт»,2014

12 Горфинкель, В.Я. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012.

13 Грибов, В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013..

14 Дармилова, Ж.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для бакалавров / Ж.Д. Дармилова. - М.: Дашков и К, 2013.

15 Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент: Практикум / В.М. Кожухар. - М.: Дашков и К, 2013.

14. Кузнецов, Б.Т. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов / Б.Т. Кузнецов, А.Б. Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

15. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Г. Медынский. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013.

16. Мухамедьяров, А.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.М. Мухамедьяров. - М.: ИНФРА-М, 2013.

17. Основы инновационного проектирования: учебное пособие / В. А. Сергеев, Е. В. Кипчарская, Д. К. Подымало. Ульяновск.: УлГТУ, 2010

18. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2012.

19. Секерин В.Д., Авраменко С.А. Стратегия инновационного маркетинга на промышленном рынке. Управление в технических, эргатических, организационных и сетевых системах – УТЭОСС -2012 Санкт - Петербург , 9-11 октября 2012 г . с. 1097- 1100.
20. Соколова, О.Н. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / О.Н. Соколова. - М.: КноРус, 2013.
21. Стейнхоф Ф. Тромсдорф В. Введение в инновационный маркетинг. – М., 2010.
22. Уколов, В.Ф. Инновационный менеджмент в государственной сфере и бизнесе: учебник / В.Ф. Уколов. - М.: Экономика, 2009.
23. Уткин, Э. А. Инновационный менеджмент / Э. А. Уткин, Н. И. Морозова, Г. И. Морозова. – М.: АКАЛИС, 2009.
24. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2013.
25. Хегер Гунтер, Шмессер Вильгельм Инновационный маркетинг. – М., 2009.
26. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О`Нил Д. Стратегическая гибкость. – СПб.: Питер, 2011.
27. Якобсон, А.Я. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / А.Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2014.

Литература из университетской библиотеки ONLINE (*http://www.biblioclub.ru*)

28. Базиков А. А., Базикова В. Л.Маркетинг и логистика в структуре разделов экономики: учебное пособие- Издательство: Директ-Медиа, 2016
29. Бугаев Л. Мобильный маркетинг : как зарядить свой бизнес в мобильном мире: практическое пособие- Издательство: Альпина Паблишерз, 2016
30. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник. Издатель: Юнити-Дана, 2012.
31. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.Управление маркетингом: учебное пособие- Издательство: СПбГАУ , 2018
32. Власов А. В., Короткова Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. Издатель: Креативная экономика, 2012
33. Горочкин П. П. Использование компьютерной сети Internet в маркетинговых исследованиях. Издатель: Лаборатория книги, 2012.
34. Давар Н. Идеальный маркетинг : о чем забыли 98% маркетологов: практическое пособие- Издательство: Альпина Паблишер, 2016
35. Делятицкая А. В., Косова Л. Н. Маркетинг: учебное пособие- Издательство: РГУП , 2016
36. Иванов А. Бесплатная реклама : результат без бюджета: научно-популярное издание- Издательство: Альпина Паблишер, 2016
37. Кайдашова А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг: учебное пособие- Издательство: Издательство «Флинта», 2015
38. Кожухар В. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие. Издатель: Дашков и Ко, 2012
39. Лунева Е. А. Современные маркетинговые технологии: учебное пособие_ Издательство: Издательство ОмГТУ, 2017
40. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие- Издательство: ОГУ , 2016
41. Лужнова Н. В., Калиева О. М.Стратегическое маркетинговое управление: учебник_ Издательство: ОГУ , 2017
42. Маркетинг PR и рекламы: учебник-Издательство: Юнити-Дана , 2015
43. Маслова В. М., Синяева И. М., Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное

пособие. Издатель: Юнити-Дана, 2012.
44. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник. Издатель: Дашков и Ко, 2012
45. Минько Э. В., Карпова Н. В.Маркетинг: учебное пособие- Издательство: Юнити-Дана , 2015
46. Москалев М. В., Москалев С. М., Виноградова Т. Г.Современные концепции и технологии маркетинга : учебное пособие для аспирантов, обучающихся по направлению подготовки 38.06.01 Экономика. Профиль подготовки 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (Маркетинг)- Издательство: СПбГАУ ,2018
47. Музыкант В. Л. Управление брэнд-коммуникациями: монография- Издательство: Директ-Медиа, 2017
48. Музыкант В. Л., Скнарев Д. С.Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда): монография -Издательство: Директ-Медиа , 2019
49. Мхитарян С. В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: практикум, Издатель: Евразийский открытый институт, 2012
50. Н. Б., Корнеева И. Е.Маркетинговые исследования: учебное пособие Издатель: Дашков и Ко, 2012
51. Мхитарян С. В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: практикум, Издатель: Евразийский открытый институт, 2012
52. Н. Б., Корнеева И. Е.Маркетинговые исследования: учебное пособие Издатель: Дашков и Ко, 2012
53. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг. Учебник для бакалавров. Издатель: Дашков и Ко, 2013
54. Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособие- Издательство: Юнити-Дана , 2015
55. Поведение потребителей: учебное пособие- Издательство: Юнити-Дана , 2015
56. Пономарёв К. С. Организация и планирование продвижения товара. Издатель:: Дашков и Ко, 2012
57. Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: учебное пособие. Издатель: Дашков и Ко, 2012
58. Сбоева И. А Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие -Издательство: ПГТУ ,2019
59. Сейфуллаева М. Э., Симагина С. Т., Соскин Я. Г., Максютин М. В., Медведева Т. А. Маркетинг: учебное пособие. Издатель: Юнити-Дана, 2012
60. Семёнов С. Большие продажи без компромиссов и оправданий : система эффективных продаж по телефону и на встречах: научно-популярное издание-Издательство: Альпина Паблишер, 2018
61. Семилетова Я. И. Поведение потребителей: учебное пособие-Издательство: СПбГАУ , 2018
62. Семилетова Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление-Издательство: СПбГАУ , 2018
63. Степанова О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: Учебное пособие. В 2-х ч, Ч. II. Издатель: МПГУ; Издательство «Прометей», 2013
64. Ткаченко Д. Скрипты продаж : готовые сценарии для «холодных» звонков и личных встреч: практическое пособие- Издательство: Альпина Паблишер, 2016
65. Тургунов М. Партизанские продажи : как увести клиента у конкурентов: практическое пособие- Издательство: Альпина Паблишер, 2016

66. Чернопятов А. М. Бенчмаркинг: учебное пособие- Издательство: Директ-Медиа, 2017
67. Шиффман С. Техники холодных звонков : то, что реально работает: практическое пособие- Издательство: Альпина Паблишер, 2016
68. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В.Основы рекламы : учебник для бакалавров- Издательство: Директ-Медиа, 2019

в) Интернет-ресурсы

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):
- библиотеке e-library,
- электронной библиотеке диссертаций РГБ,
- университетской библиотеке online;

собственным библиографическим базам данных:
- электронному каталогу,
- электронной картотеке газетно-журнальных статей,
- электронной картотеке авторефератов диссертаций и диссертаций.

1. Записки маркетолога. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://marketing-papers.blogspot.ru/2009/11/blog-post_9787.html
2. Инновационная деятельность. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html
3. Инновационный маркетинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://marketing-lux.ru/osnovi-marketinga/151-innovacionniy-marketing.html
4. Инновационный маркетинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketingnews.ru/termin/84/
5. Инновационный маркетинг. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.firstmarketingagency.ru/napravleniya/marketing/innovacionnyj-marketing/
6. Инновационный маркетинг. Значение инноваций в маркетинге. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.salesagency.ru/innovacionniie-marketing/.

Рекомендуемые интернет-адреса

1. **http://www.marketingnews.ru/termin/84/**
2. **http://www.salesagency.ru/innovacionniie-marketing/**
3. **http://vocable.ru/dictionary/1126/word/marketing-inovacii**
4. **http://www.rae.ru/monographs/112-3769**
5. **http://mavriz.ru/articles/2010/1/5195.html**
6. **http: //www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html**
7. **http://mavriz.ru/articles/2005/6/4420.html**
8. **http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2888**
9. **http://www.softandweb.ru/index.php/articles/articles-others/77-article.html**

8. Материально-техническое оснащение дисциплины:

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя материально-техническую базу, соответствующую действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации (официальный сайт СОГУ). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории СОГУ, так и вне ее. Электронная информационно-образовательная среда организации обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

– фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

– проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;

– взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие дисциплине. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СОГУ. Для реализации ОПОП по направлению 38.03.02 Менеджмент вуз располагает лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций (А-301, 305), аудиторией, оборудованной интерактивной доской и персональными компьютерами, имеющими выход в сеть Интернет (А-315, А-26), аудиторией, оборудованной видеопроекционным оборудованием и средствами звуковоспроизведения (А-314), а также иными компьютерными классами и помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными учебной мебелью, библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

В СОГУ применяются дистанционные образовательные технологии, допускающие замену специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

Вуз обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Составитель::
Бекмурзаева З.Х.., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга