

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Инновационный маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Докт. экон. наук, доцент Абаев А.Л.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 10 от 27.05.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины	9
4. Образовательные технологии	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ..	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	21
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	22
9. Методические материалы.....	23
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	23
Приложения	29
Приложение 1. Аннотация дисциплины	29

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – изучение сущности инновационного маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии инновационных маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта в инновационной среде.

Задачи дисциплины:

- обучение инновационным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- ознакомление с основными понятиями инновационного маркетинга;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- изучение специфики использования основных маркетинговых стратегий в инновационном маркетинге;
- ознакомление с основными видами маркетинговых исследований в инновационной сфере;
- изучение взаимосвязей инновационной деятельности и конкурентоспособности;
- изучение маркетинговых принципов стимулирования экономического роста инновациями;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в инновационной сфере.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: - методы анализа и оценки инновационной деятельности; - маркетинговые методы повышения эффективности внедрения продуктов; Уметь: - использовать инновационные методы изучения и формирования спроса на товары; Владеть: - умением разрабатывать комплекс маркетинговых рекомендации при производстве и коммерциализации новых продуктов;
	ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении	Знать: - особенности исследований в инновационном маркетинге;

	маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методиками расчета жизненного цикла инновационных товаров;
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара; - применять инновационные методы повышения конкурентоспособности; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа ситуации на различных рынках;
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможность применения различных маркетинговых стратегий при работе с новыми продуктами (товарами/услугами) <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять маркетинговые методы, присущие различным этапам инновационного процесса; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками оценки ситуации на рынке и/или в отрасли с учетом инновационных изменений на данном этапе и в перспективе;
	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными методами планирования и организации инновационной маркетинговой деятельности; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать комплекс маркетинговых мероприятий при выведении нового продукта на инновационный рынок; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спецификой сбора маркетинговой информации в высокотехнологичных отраслях.
	ПК 3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль и значение маркетинга на различных этапах выведения новых продуктов на рынок; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с партнерами по инновационному процессу. <p>Владеть:</p>

	культуры	- специальной терминологией;
--	----------	------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части базовых блока дисциплин учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения дисциплин и прохождения практик: Маркетинговые коммуникации, Международный маркетинг, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения дисциплин и прохождения практик: Маркетинговое ценообразование, Маркетинг услуг, Управление каналами дистрибуции, Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие и сущность инновационного маркетинга	6	1		1			10	
2.	Разработка инновационного товара, основные этапы создания.	6	1		1			10	
3.	Конкурентоспособность на рынке и применение инновационных технологий.	6	1		1			10	
4.	Специфика ценообразования при использовании инновационных методов маркетинга	6	1		1			10	
5.	Специфика маркетинговых исследований в инновационных разработках.	6	2		2			10	Контрольная работа
6.	Классификация и виды инновационных маркетинговых стратегий	6	2		2			10	
	Зачет	6							
	итого:		8		8			60	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Понятие и сущность Инновационного маркетинга	6/7	1					12	
2.	Разработка инновационного товара, основные этапы создания.	6/7	1					12	
3.	Конкурентоспособность на рынке и применение инновационных технологий.	6/7			1			12	
4.	Специфика ценообразования при использовании инновационных методов маркетинга	6/7			1			12	
5.	Специфика маркетинговых исследований в инновационных разработках.	6/7	1		1			10	Контрольная работа
6.	Классификация и виды инновационных маркетинговых стратегий	6/7	1		1			10	
	Зачет	7							
	итого:		8		8			68	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и сущность Инновационного маркетинга	<p>Предмет, цели и задачи курса. Причины появления новых продуктов.</p> <p>Связь понятия «Предпринимательство» и новых продуктов. Сущность современного предпринимательства.</p> <p>Предпринимательство в инновационной сфере. Организационно-экономические формы предпринимательства в инновационной сфере.</p> <p>Основные принципы развития инновационного предпринимательства и проблемы их реализации. Сходства и различия предпринимательской и бизнес- деятельности. Проблемы инновационного предпринимательства в России и пути их решения.</p> <p>Основные аспекты рассмотрения сущности маркетинга новых продуктов. Основные категории маркетинга новых продуктов.</p> <p>Глобализация экономики и стратегии международного развития на основе инновационного развития.</p> <p>Сущность маркетинга новых продуктов и его роль в развитии предпринимательства.</p> <p>Этапы инновационного развития предприятия. Начальная стадия инновационного развития. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР). Стадия налаживания производства нового продукта. Стадия выведения на рынок нового продукта. Стадия интернационализации спроса на новые продукты.</p> <p>Место, роль и значение маркетинга новых продуктов в условиях рыночной экономики.</p> <p>Роль инновационной сферы в экономическом развитии России. Ориентация российских предприятий на модернизацию экономики и рост инноваций. Формирование рыночной инфраструктуры и правового поля маркетинга новых продуктов.</p> <p>Деятельность малых и средних предприятий в инновационной сфере. Роль транснациональных корпораций (ТНК) в инновационном процессе.</p>
2.	Разработка инновационного товара, основные этапы создания.	<p>Специфика и сущность новых товаров и услуг. Понятие нового товара в маркетинге. Классификация товаров/услуг как результата различных видов деятельности.</p> <p>Содержание и основные направления товарной политики в инновационной сфере.</p> <p>Формирование товарного ассортимента инновационно-активного предприятия и управление им. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.</p> <p>Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами.</p>

		<p>Жизненный цикл нового товара (ЖЦИТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).</p> <p>Проблемы защиты интеллектуальной собственности на новые товары. Патентное право. Система «ноу-хау».</p> <p>Создание бренда в маркетинге новых продуктов.</p>
3.	Конкурентоспособность на рынке и применение инновационных технологий.	<p>Понятие конкуренции. Определение целевой конкуренции. Изменения в природе конкуренции. Современные конкуренты.</p> <p>Специфика конкуренции на основе разработки и появления новых продуктов.</p> <p>Современные виды и типы конкуренции. Конкуренция на базе обновления ассортимента. Определение приоритетных конкурентных инициатив. Создание связей с потребителями с одновременным вытеснением конкурентов.</p> <p>Основные конкурентные силы и их специфика в инновационной сфере.</p> <p>Конкурентные барьеры инновационного развития на различных рынках.</p> <p>Сотрудничество и конкуренция в инновационной сфере. Оценка конкурента. Специализация конкурента. Иерархия отношений.</p> <p>Кластерная организация инновационного сотрудничества.</p> <p>Понятие государственно-частного партнерства. Государственная поддержка инновационной сферы.</p> <p>Сущность и понятие сегментирования. Специфика сегментирования в инновационной сфере.</p> <p>Реакция покупателей на новые продукты: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Анализ привычных приемов при закупке. Анализ приверженности марке.</p>
4.	Специфика ценообразования при использовании инновационных методов маркетинга	<p>Теоретические основы рыночного ценообразования. Специфика ценообразования на новые товары/услуги. Адаптация цен с учетом эластичности спроса и других реакций рынка. Понятие “воспринимаемой ценности” товара.</p> <p>Ценовая и неценовая конкуренция на новые товары. Качественно-ценовое позиционирование, разновидности конкурентных стратегий "цена - качество", их реализация на разных рынках.</p> <p>Анализ цен и товаров конкурентов. Подходы к проблеме ценообразования. Установление цен на новый товар.</p> <p>Причины изменчивости цен на новые товары. Факторы, влияющие на уровень цен. Факторы, влияющие на объем предложения товара. Факторы, влияющие на объем спроса. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара.</p>

		<p>Политика российского государства в области ценообразования: современный аспект.</p> <p>Особенности ценообразования на новые товары в России. Особенности установления тарифов на экспорт и импорт новых товаров.</p> <p>Процесс разработки ценовой политики инновационного предприятия. Особенности установления экспортных цен в инновационной сфере. Виды цен в инновационной сфере.</p> <p>Роль цены на новые товары в стратегии маркетинга. Восприятие цены покупателем. Важность ценовых решений.</p> <p>Ценовые стратегии для новых товаров. Установление цены на гамму товаров.</p>
5.	<p>Специфика маркетинговых исследований в инновационных разработках.</p>	<p>Маркетинговые исследования при появлении новых продуктов: сущность, функции, принципы, задачи, цели, объекты, основные направления, методы, результаты.</p> <p>Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере. Виды маркетинговых исследований при выпуске новых продуктов.</p> <p>Направления исследований в маркетинге новых продуктов: рынок, конкуренты, потребители, цены, система товародвижения и продаж, система стимулирования сбыта и рекламы, политико-правовая среда, культура, микро- и макросреда предприятия.</p> <p>Система методов исследований в маркетинге. Основные стадии исследования рынка инновационного товара. Полевые и кабинетные исследования.</p> <p>Методы анализа: потенциала фирмы, конкурентов, рынка, макросистемы, сильных и слабых сторон, шансов - риска.</p> <p>Методы прогноза: количественные и качественные.</p> <p>Методы анализа оперативной деятельности предприятия: продукт - тест, тест цены, предварительный прогноз успеха (пре- тест), контроль успеха (пост- тест).</p> <p>Факторы, влияющие на измерение емкости рынка нового товара.</p> <p>Критерии привлекательности нового продукта: емкость рынка; рост рынка; структура потребителей; диапазон цен; покупательная способность потребителей; доступность рынка; политические и экономические риски.</p> <p>Понятие диагностики рынка в инновационной сфере. Мониторинг рынка.</p> <p>Бенчмаркинг, его специфика в инновационной сфере. Проведение бенчмаркиговых исследований.</p>
6.	<p>Классификация и виды инновационных маркетинговых стратегий</p>	<p>Процесс выбора стратегии выведения новых продуктов на рынок. Типы стратегий бизнеса.</p> <p>Организация процесса разработки нового товара.</p> <p>Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии. Содержание этапов инновационного процесса. Современные методические приемы: стратегическая</p>

	<p>сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.</p> <p>Разработка плана инновационного развития.</p> <p>Принятие решений в маркетинге инноваций.</p> <p>Особенности разработки маркетингового комплекса для новых товаров: продукт, ценообразование, распространение, продвижение.</p> <p>Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Кривые “смертности” идей новых товаров.</p> <p>Современная форма выхода на международный рынок: продажа лицензий.</p> <p>Понятие социально-этического маркетинга и его связь с маркетингом новых продуктов.</p>
--	---

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1	Лекция 1. Семинар 1	Вводная лекция, обсуждение основных понятий по дисциплине
2.	Тема 2	Лекция 2. Семинар 2	Лекция-визуализация, семинар
3.	Тема 3	Лекция 3. Семинар 3	Лекция-визуализация, семинар
4.	Тема 4	Лекция 4 Семинар 4	Лекция, Разработка маркетингового проекта
3.	Тема 5	Лекция 5 Семинар 5	Лекция-визуализация, семинар
4.	Тема 6	Лекция 6 Семинар 6	Лекция, Разработка маркетингового проекта

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего

Текущий контроль:		
опрос	15 баллов	30 баллов
Контрольная работа	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		
		40 баллов
Итого за семестр (зачёт по дисциплине)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Инновационный маркетинг: сущность и понятие.
2. Основные категории инновационного маркетинга.
3. Стадии инновационного процесса и их характеристика.
4. Начальная стадия инновационного развития.
5. Рыночная стадия инновационного процесса.
6. Стадия интернационализации спроса.

7. Основные группы инновационных продуктов.
8. Основные маркетинговые принципы стимулирования экономического роста появлением новых продуктов.
9. Основные типы инновационных продуктов.
10. Экономические основы обновления ассортимента.
11. Факторы, действующие в инновационном маркетинге.
12. Управление инновационными проектами на основе маркетинга.
13. Жизненный цикл инновационного продукта.
14. Организационные формы инновационной деятельности.
15. Специфика малого инновационного предпринимательства.
16. Роль ТНК в появлении инновационных продуктов.
17. Роль инновационной сферы в экономическом развитии России.
18. Специфика сегментирования в инновационном маркетинге.
19. Проблемы защиты интеллектуальной собственности на инновации.
20. Специфика конкуренции на основе выпуска инновационных продуктов.
21. Ценовая конкуренция на инновационные товары.
22. Неценовая конкуренция на инновационные товары.
23. Причины изменчивости цен на товары-новинки.
24. Факторы, влияющие на объем спроса на товары-новинки.
25. Особенности ценообразования на инновационные товары в России.
26. Особенности установления тарифов на экспорт и импорт инновационных продуктов.
27. Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере.
28. Направления исследований в инновационном маркетинге.
29. Основные стадии исследования инновационного рынка.
30. Разработка плана инновационного развития.
31. Основы создания жизнеспособной организации в инновационной сфере.
32. Компоненты инновационных маркетинговых стратегий при производстве продуктов.
33. Принятие решений в системе инновационного маркетинга.
34. Особенности разработки инновационного маркетингового комплекса.
35. Понятие социально-этического маркетинга и его связь с инновационным маркетингом.
36. Основные барьеры при выходе инновационных товаров на рынок.
37. Понятие кластеров в инновационном развитии.
38. Государственно-частное партнерство в инновационной сфере.
39. Государственная поддержка инновационной сферы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 „II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/

4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010959-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1171350>
2. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / под ред. В. К. Поспелова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 370 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006604-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167878>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>
4. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/958515. - ISBN 978-5-16-013815-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958515>
5. Чеглов, В. П. Торговое дело. Экономика и управление розничными торговыми сетями : учебник / В.П. Чеглов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 309 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1056723. - ISBN 978-5-16-015782-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1056723>
6. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596>

Дополнительная:

Учебники и учебные пособия

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: «Питер», 2010. - 736 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев. - М.: «КноРус», 2005. - 669 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.

5. Годин А.М. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А. М. Годин ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков, 2009. - 651 с.
6. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 288с.
7. Инновационная экономика : (управленческий и маркетинговый аспекты) / Д. И. Кокурин [и др.]. - М. : Экономика, 2011. - 531 с. : рис., табл. ; 22 см. - ISBN 978-5-282-03107-2
8. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с.
9. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2008 – 340 с.
10. Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2005 – 288 с.
11. Маркетинг : учебник для бакалавров : учебник по направлению подгот. 080200.62 "Менеджмент" / [Липсиц И. В., Дымшиц М. Н., Тюрин Д. В. и др.] ; под ред. И. В. Липсица. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 571 с.
12. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / [Н. Д. Эриашвили и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 630 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.
14. Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. проф. Т. Н. Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: «Кнорус», 2007. - 360 с.
15. Панкрухин, А. П. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. / А. П. Панкрухин. - М.: «Омега-Л», 2007. - 656 с.
16. Попов, С.Г. Основы маркетинга. Учебное пособие / С. Г. Попов. - М.: Ось-89, 2007. - 272 с.
17. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.
18. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.
19. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.

Научная литература

1. Абаев А.Л. Проблемы и перспективы роста инновационно - промышленного потенциала региона / А.Л. Абаев. – М.: ЭФ МГУ, ТЕИС, 2008. – 72 с.
2. Алексенко В.В. Инновационные стратегии компаний как фактор национальной конкурентоспособности / В.В. Алексенко. – М.: «Научная книга», 2006. – 136 с.
3. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчеев. – М.: «Благовест – М», 2007. – 232 с.
4. Бугрова Е.В. Современное образование как сфера приложения маркетинга / Е.В. Бугрова. - М. : РГГУ, 2006.
5. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. - М.: «Благовест-В», 2005. - 151 с.
6. Городов О.А. Правовая инноватика. Правовое регулирование инновационной деятельности / О.А. Городов. – М.: Юридическая книга, 2008. – 408 с.

7. Григорьев К.Б. Современные подходы транснациональных корпораций к углублению интеграции в мировую экономику. Инновационная деятельность / К.Б. Григорьев. – М.: Научная книга, 2006. – 128 с.
8. Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.
9. Ефремов, В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / В. С. Ефремов. - М.: Финпресс, 2006. - 192 с.
10. Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов / А.В. Золотухина. – М.: Красанд, 2010. – 240 с.
11. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М.: «Омега-М», 2008 – 176 с.
12. Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.
13. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 1200 с.
14. Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.
15. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций / Н.В. Рычкова. Учебное пособие. ГРИФ УМО. «Кнорус» – 2009.
16. Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.
17. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. - СПб.: Питер, 2004. - 416 с.
18. Хомкин К.А. Инновационный проект. Подготовка для инвестирования / К.А. Хомкин. – М.: Дело АНХ, 2010. – 120 с.
19. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2012. - 416 с.
20. Эванс Д., Шмаленци Р. Код катализатора. Стратегии прорыва в современном бизнесе. – М.: Вершина, 2008. - 192с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Справочные и информационные издания

Деньги (www.dengi.kommersant.ru). Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсант».

Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

Маркетинг в России и за рубежом (издательство Дело и сервис) (www.dis.ru). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент и другие. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru). Материалы подготовлены профессиональными практиками в области менеджмента, маркетинга и рекламы.

Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал. Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

Практический маркетинг (www.cfin.ru). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

Секрет фирмы (www.sf-online.ru). Ежедневный деловой журнал, раскрывающий технологию успешного бизнеса. Очень компетентная редакция и профессионально подготовленные материалы журналистами.

Эксперт (www.expert.ru). Ежедневный журнал. Один из самых авторитетных деловых журналов, раскрывающих социальный, экономический и духовный смысл российского предпринимательства.

Интернет-источники по маркетингу

forum.gfk.ru - форум компании «Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь», поименованный «Круглым столом исследователей рынка».

<http://kafmr.rsub.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

<http://marketing.rsub.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы. На сайте можно найти исследования и информацию по маркетингу и рекламе образовательных услуг. Есть статьи, словарь маркетинга. Литература по маркетинговой и рекламной тематике. Активный студенческий форум.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.admarket.ru – сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств «Gallup Media», «Комкон-Медиа», «ROMIR» и др.).

www.analytic-center.ru – сайт «Аналитического центра», где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО «Аналитический центр». В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.crg.li – сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names». Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

www.dis.ru – сайт ИГ «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала «Маркетинг в России и за рубежом». Все аккуратно «разобрано» по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка «Все о маркетинге: теория и практика», где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.market-agency.ru – бизнес-сайт, принадлежащий агентству по рыночным исследованиям и консалтингу «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований.

www.marketcenter.ru – сайт системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт московского фонда поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще, чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части.

www.marketer.ru – сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

www.outdoor.ru – сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

www.overture.com – поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга и др.

www.piter.com/publishing – сайт одного из лучших российских издательств по маркетингу - «Питер».

www.piterprint.ru/forum – популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге» - развернутый, с весьма обстоятельно охарактеризованными позициями участников.

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям» рекламистов. На сайте много фотографий и кадров из фильмов, весьма неплохая библиотека по теме.

www.salespromotion.ru – сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта. Интересна рубрика «Пресс-Клиппинг», в которой представлен обширный и подробный архив новостей, не чуждых маркетингу и рекламе.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

www.vniki.ru – сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института – старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований.

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

	Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель проведения семинарских занятий по дисциплине – повышение качества усвоения студентами прослушанного теоретического материала, овладение студентами практических навыков разработки и продвижения новых продуктов на рынок. На семинарских занятиях вырабатываются навыки аналитической работы, ведения дискуссии и грамотного обоснования своей позиции.

Вопросы, рассматриваемые на семинарских занятиях, соответствуют последовательности изучения дисциплины.

В ходе проведения семинаров оценивается работа студентов по углубленному изучению проблематики дисциплины и усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые на семинарах, направлены на подготовку студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к маркетинговой работе по продвижению новых продуктов, изучению потребностей и предпочтений потребителей новых продуктов и изучению конкурентов.

Критерии оценки работы на семинарских занятиях:

- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 15 баллов, если помимо раскрытия основного содержания указанного вопроса студент высказал свою точку зрения на проблему и сумел дать ее обоснование.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 10 баллов, если студент раскрыл основное содержание указанного вопроса, но не привел обоснование собственной точки зрения на проблему.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 5 баллов, если студент только кратко изложил содержание указанной проблемы.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Семинар №1: Понятие и сущность инновационного маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы развития инновационного предпринимательства и проблемы их реализации. Сходства и различия предпринимательской и бизнес-деятельности. Проблемы инновационного предпринимательства в России и пути их решения.
2. Глобализация экономики и стратегии международного развития на основе инновационного развития.
3. Сущность маркетинга новых продуктов и его роль в развитии предпринимательства.

Основная литература:

- Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.
- Баранчев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчев. – М.: «Благовест – М», 2007. – 232 с.
- Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.
- Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов / А.В. Золотухина. – М.: Красанд, 2010. – 240 с.
- Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.
- Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2012. - 416 с.

Дополнительная литература:

- Григорьев К.Б. Современные подходы транснациональных корпораций к углублению интеграции в мировую экономику. Инновационная деятельность / К.Б. Григорьев. – М.: Научная книга, 2006. – 128 с.
- Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 288с.
- Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2005 – 288 с.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.
- Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.
- Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.

Семинар № 2. Разработка инновационного товара, основные этапы создания.

1. Специфика и сущность инновационных товаров и услуг. Понятие инновационного маркетинга товаров.
2. Формирование товарного ассортимента инновационно-активного предприятия и управление им. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.
3. Жизненный цикл инновационного товара (ЖЦИТ), основные этапы (стадии) ЖЦИТ. Разновидности кривых ЖЦИТ.
4. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Основная литература:

- Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.
- Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчеев. – М.: «Благовест – М», 2007. – 232 с.
- Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.
- Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов / А.В. Золотухина. – М.: Красанд, 2010. – 240 с.
- Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.
- Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2012. - 416 с.

Дополнительная литература:

- Григорьев К.Б. Современные подходы транснациональных корпораций к углублению интеграции в мировую экономику. Инновационная деятельность / К.Б. Григорьев. – М.: Научная книга, 2006. – 128 с.
- Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 288с.
- Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2005 – 288 с.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.
- Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.
- Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.

Семинар №3. Конкурентоспособность на рынке и применение инновационных технологий.

1. Основные конкурентные силы и их специфика в инновационной сфере.
2. Конкурентные барьеры инновационного развития на различных рынках.
3. Кластерная организация инновационного сотрудничества.
4. Реакция покупателей на новые продукты: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Анализ привычных приемов при покупке. Анализ приверженности марке.

Основная литература:

- Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.
- Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчеев. – М.: «Благовест – М», 2007. – 232 с.
- Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.
- Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов / А.В. Золотухина. – М.: Красанд, 2010. – 240 с.
- Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2012. - 416 с.

Дополнительная литература:

Григорьев К.Б. Современные подходы транснациональных корпораций к углублению интеграции в мировую экономику. Инновационная деятельность / К.Б. Григорьев. – М.: Научная книга, 2006. – 128 с.

Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 288с.

Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2005 – 288 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.

Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.

Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.

Семинар № 4. Специфика ценообразования при использовании инновационных методов маркетинга

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте специфику рыночного ценообразования на инновационные продукты.
2. Раскройте понятие «воспринимаемой ценности» инновационного маркетинга.
3. Каковы особенности ценообразования и инновационного маркетинга в разных странах?

Основная литература:

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.

Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчеев. – М.: «Благовест – М», 2007. – 232 с.

Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.

Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов / А.В. Золотухина. – М.: Красанд, 2010. – 240 с.

Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.

Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2012. - 416 с.

Дополнительная литература:

Григорьев К.Б. Современные подходы транснациональных корпораций к углублению интеграции в мировую экономику. Инновационная деятельность / К.Б. Григорьев. – М.: Научная книга, 2006. – 128 с.

Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 288с.

Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2005 – 288 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.

Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.

Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем специфика ценовой конкуренции при производстве новых продуктов?
2. В чем специфика неценовой конкуренции в инновационной сфере?
3. Назовите основные факторы, определяющие ценовую политику на новые продукты.

Семинар №5: Специфика маркетинговых исследований в инновационных разработках

I. Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика маркетинговых исследований в инновационных разработках?
2. Каковы основные направления исследований в инновационном маркетинге?
3. Каковы основные критерии эффективности инновационного маркетинга?

Основная литература:

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.

Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.

Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / [Н. Д. Эриашвили и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 630 с.

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.

Дополнительная литература:

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.

Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.

Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы этапы исследований в маркетинге новых продуктов?
2. Как измерить потребительские предпочтения при появлении новых продуктов?
3. Как оценивать активность конкурентов при появлении новых продуктов?

Семинар №6. Классификация и виды инновационных маркетинговых стратегий

1. Процесс выбора инновационной маркетинговой стратегии. Типы стратегий бизнеса.
2. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии. Содержание этапов инновационного процесса. Современные методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.
3. Разработка плана инновационного развития.

Основная литература:

- Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.
- Баранчев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчев. – М.: «Благовест – М», 2007. – 232 с.
- Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.
- Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов / А.В. Золотухина. – М.: Красанд, 2010. – 240 с.
- Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.
- Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2012. - 416 с.

Дополнительная литература:

- Григорьев К.Б. Современные подходы транснациональных корпораций к углублению интеграции в мировую экономику. Инновационная деятельность / К.Б. Григорьев. – М.: Научная книга, 2006. – 128 с.
- Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 288с.
- Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2005 – 288 с.
- Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.
- Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.
- Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Инновационный маркетинг» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины – изучение сущности инновационного маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке, методологии инновационных маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта в инновационной среде.

Задачи дисциплины:

- обучение инновационным подходам, формам и методам маркетинговой работы;
- ознакомление с основными понятиями инновационного маркетинга;
- обучение студентов методам профессиональной оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- изучение специфики использования основных маркетинговых стратегий в инновационном маркетинге;
- ознакомление с основными видами маркетинговых исследований в инновационной сфере;
- изучение взаимосвязей инновационной деятельности и конкурентоспособности;
- изучение маркетинговых принципов стимулирования экономического роста инновациями;
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в инновационной сфере.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
- ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- методы анализа и оценки инновационной деятельности;
- маркетинговые методы повышения эффективности внедрения продуктов;
- особенности исследований в инновационном маркетинге;
- основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок;
- основными методами планирования и организации инновационной маркетинговой деятельности;
- роль и значение маркетинга на различных этапах выведения новых продуктов на рынок;
- возможность применения различных маркетинговых стратегий при работе с новыми продуктами (товарами/услугами).

Уметь:

- использовать инновационные методы изучения и формирования спроса на товары;
- составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках;
- определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара;

- применять инновационные методы повышения конкурентоспособности;
- определять маркетинговые методы, присущие различным этапам инновационного процесса;
- формировать комплекс маркетинговых мероприятий при выведении нового продукта на инновационный рынок;
- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с партнерами по инновационному процессу.

Владеть:

- специальной терминологией;
- умением разрабатывать комплекс маркетинговых рекомендаций при производстве и коммерциализации новых продуктов;
- методиками расчета жизненного цикла инновационных товаров;
- методами анализа ситуации на различных рынках;
- навыками оценки ситуации на рынке и/или в отрасли с учетом инновационных изменений на данном этапе и в перспективе;
- спецификой сбора маркетинговой информации в высокотехнологичных отраслях.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.