

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.11.2023 11:25:59  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Экономике и менеджмента  
Кафедра Коммерции и сервиса

---

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Инновационный маркетинг

---

Уровень образования	аспирантура	
Научная специальность	5.2.3	Региональная и отраслевая экономика
Направленность	Региональная и отраслевая экономика	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	3 года	
Форма обучения	очная	

Рабочая программа практики основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол №12 от 23.06.2022 г.

Разработчик рабочей программы практики

к.э.н., доцент

Н.С. Иващенко

Заведующий кафедрой:

д.т.н., профессор В.Ю. Мишаков

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины **Иновационный маркетинг** обучающийся должен:

- знать особенности маркетинга инноваций;
- понимать проблемы маркетингового управления, возникающие перед менеджерами в области инноваций;
- уметь учитывать тенденции развития и конъюнктуру мировых и региональных товарных рынков при проведении научных исследований;
- владеть навыками поиска и отбора новых идей;
- уметь обосновать цели и задачи научного исследования потребностями развития рынка.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре программы аспирантуры

Дисциплина **Иновационный маркетинг** включена в часть 2.1 Дисциплины (модули) Образовательного компонента (элективные дисциплины), семестр 4.

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении дисциплин бакалавриата: Экономика предприятия (организации), Менеджмент, Маркетинг и др.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

**Таблица 1**

Результаты обучения	Критерии результатов обучения	Технологии формирования
способность самостоятельно осуществлять научно-исследовательскую деятельность в соответствующей профессиональной области с использованием современных методов исследования и информационно-коммуникационных технологий	Знать: современную концепцию управления инновационной деятельностью предприятия и системное представление о маркетинге изменений Уметь: составить программу маркетинговых исследований Владеть: составить суждение об эффективности интегрированных коммуникационных технологиях	лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)
готовность организовать работу исследовательского коллектива в научной отрасли, соответствующей направлению подготовки	Знать: функции и задачи тактического маркетинга в области инноваций Уметь: построить проектно-ориентированную структуру управления Владеть: составить суждение о преимуществах и недостатках проектно-ориентированных структур управления	лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата

		<i>(Реф)</i>
готовность к преподавательской деятельности по образовательным программам высшего образования	Знать: теоретические основы инновационного маркетинга Уметь: классифицировать виды маркетинговых инноваций и довести их сущность до слушателей Владеть: навыками разработки стратегии инновационного развития в маркетинге и их презентаций	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
способность формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в фундаментальных и прикладных областях экономики и менеджмента	Знать: основные принципы классического и латерального маркетинга при разработке новых товаров Уметь: сравнить основные характеристики классического и латерального маркетинга Владеть: навыками и приемами различных технологий поиска новых идей	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
способность применять основные категории, показатели, методы, используемые в теории и практике российской экономики	Знать: эффективные технологии инновационного маркетинга; системы маркетинговых стратегических решений, принимаемых на различных уровнях управления фирмой Уметь: учитывать тенденции развития мировых и региональных товарных рынков при разработке инновационной стратегии развития организации Владеть: навыками суждения об основных категориях и технологиях инновационного маркетинга	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Знать: основные экономические и социально-экономические показатели, характеризующие инновационный маркетинг Уметь: анализировать инновационный потенциал на базе изучения внешней и внутренней среды организации; Владеть: навыками экономического анализа целесообразности новинок	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
умение управлять инновационным развитием организаций и инвестициями, обеспечивая конкурентные преимущества на современных рынках	Знать: эволюцию рынков и товаров Уметь: определять приоритетные маркетинговые цели фирмы Владеть: методы определения бюджета рекламы на продвижение новых товаров	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
умение разрабатывать стратегии продвижения новых идей, товаров, услуг и стратегии управления	Знать: сущность стратегического планирования в области продвижения новых товаров, идей и услуг, понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР)</i>

предприятиями (корпорациями)	Уметь: адаптировать методы и модели стратегического анализа в практическую деятельность конкретной организации при создании инновации Владеть: навыками разработки стратегии инновационного маркетинга	<i>выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
способность к критическому анализу и оценке современных научных достижений, генерированию новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях	Знать: инструменты управления инновационным развитием организации Уметь: проводить оценку потребности рынка в инновациях Владеть: составить суждение о целесообразности разработки и коммерциализации новой идеи	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
способность проектировать и осуществлять комплексные исследования, в том числе междисциплинарные, на основе целостного системного научного мировоззрения с использованием знаний в области истории и философии науки	Знать: этапы разработки нового товара Уметь: осуществлять маркетинговые исследования в области инноваций Владеть: методами маркетинговых исследований в области поиска идей инновационного развития	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
готовность участвовать в работе российских и международных исследовательских коллективов по решению научных и научно-образовательных задач	Знать: особенности творческой деятельности и ее роли в решении научных и научно-образовательных задач Уметь: планировать обновление ассортимента продукции на основе изучения ЖЦТ Владеть: методами поиска и отбора идей	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
способность планировать и решать задачи собственного профессионального и личностного развития	Знать: основные дефиниции в области инновационного маркетинга Уметь: оценить роль инновационного маркетинга в развитии организаций и самоменеджменте Владеть: составить суждение о современной социально-экономической реальности и о роли в ней человеческих ресурсов	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>

#### 4. Объем и содержание дисциплины

##### 4.1. Объем дисциплины

Таблица 2

Показатель объема дисциплины	Трудоемкость
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в часах	108
Лекции (ч)	18
Практические занятия	18

(семинары) (ч)	
Самостоятельная работа (ч)	45
Форма контроля (зач./экз.)	27

## 4.2 Содержание разделов учебной дисциплины

Таблица 3

Наименование раздела учебной дисциплины	Лекции		Наименование практических (семинарских) занятий		Оценочные средства
	№ и тема лекции	Трудоемкость, час	№ и тема практического занятия	Трудоемкость, час	
Инновационный маркетинг: сущность, цели и задачи	1 Основные дефиниции в области инновационного маркетинга. Понятие инновационного потенциала предприятия. 2 Планирование обновления ассортимента продукции на основе изучения ЖЦТ	4	1 Методы оценки инновационного потенциала предприятия 2 Построение ЖЦТ и их анализ	4	Практическое задание Реферат Тестирование Дискуссия
Стратегии в области инновационного маркетинга	3 Эволюция рынков и товаров. Расширение существующих и создание новых рынков сбыта. 4 Основные принципы классического и латерального маркетинга при разработке новых товаров. Сравнительная характеристика классического и латерального маркетинга.	4	3-4 Стратегии инновационного развития в маркетинге	4	Практическое задание Реферат Дискуссия
Разработка нового продукта	5 Мотивация создания, продажи и покупки инноваций. 6 Функции и задачи тактического маркетинга в области инноваций. Этапы разработки нового товара. Методы поиска и отбора новых идей. Экономический анализ целесообразности новинок.	4	5-6 Технология поиска новых идей	4	Реферат
Особенности продвижения новых идей, продуктов и услуг	7 Методы определения бюджета рекламы на продвижение новых товаров. 8 Создание новых брендов. Стратегии брендинга.	4	7 Экономический анализ идеи продукта/услуги. 8 Оценка конкурентоспособности новых товаров	4	Практическое задание Реферат, Разбор кейса

Управление инновационным развитием организации	9 Инструменты управления инновационным развитием организации. Проектно-ориентированные структуры управления	2	9 Инструменты продвижения новых товаров. Разработка пресс-релизов о выведении новых товаров на рынок	2	Реферат Тестирование
<b>ВСЕГО часов в семестре</b>	.	18		18	Экзамен

## 5. Самостоятельная работа обучающихся

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1	Инновационный маркетинг: сущность, цели и задачи	Изучение литературы, конспектов лекций. Подготовка к написанию реферата, подготовка к входному тестированию, подготовка к дискуссии	9
2	Стратегии в области инновационного маркетинга	Изучение литературы, конспектов лекций. Подготовка к написанию реферата. Подготовка к дискуссии	9
3	Разработка нового продукта	Изучение литературы, конспектов лекций. Написание реферата	9
4	Особенности продвижения новых идей, продуктов и услуг	Изучение литературы, конспектов лекций. Написание реферата. Подготовка к тестированию	9
5	Управление инновационным развитием организации	Изучение литературы, конспектов лекций. Подготовка к тестированию. Подготовка к экзамену	9
6	Подготовка к экзамену		27
<b>ВСЕГО часов в семестре:</b>			<b>72</b>



## 6. Образовательные технологии

При освоении дисциплины Инновационный маркетинг используются следующие образовательные технологии:

- подготовка и проведение дискуссий,
- решение практических задач,
- разбор кейсов,
- тестирование,
- написание реферата

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

**7.1 Примерная тематика курсовых проектов (работ) – не предусмотрены.**

**7.2 Примеры используемых оценочных средств для текущего контроля**

### Темы дискуссий

1. Особенности инновационного маркетинга
2. Отличие латерального маркетинга от классического маркетинга

### Примерная тематика рефератов:

1. Мотивация создания, продажи и покупки инноваций.
2. Методы оценки инновационного потенциала организации.
3. Методы анализа спроса на научно-техническую продукцию.
4. Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта.
5. «Фронтирование» рынка в инновационном бизнесе.
6. Стратегический и оперативный инновационный маркетинг.
7. Новизна товара как важнейшее его конкурентное преимущество
8. Причины неуспеха новых товаров

### Примеры практических заданий

1. По данным конкретной организации оценить ее инновационный потенциал. При выполнении задания используются данные организации, на котором обучающийся работает или проходил практику.
2. В таблице представлены данные трех предприятий, которые своей основной целью ставят разработку и реализацию новых или улучшающих технологий. Какой тип стратегии инновационного развития – лидера или последователя – целесообразно выбрать предприятию А, В и С?

Анализируемые параметры оценки инновационной активности предприятий	Исходные данные (руб.)		
	А	В	С
Нематериальные активы	887 168	236 847	26 724
Прочие внеоборотные активы	9 527 783	4 357 945	1 935 327
Число занятых в сфере НИР и ОКР (чел.)	78	34	16
Численность работников предприятия в целом	236	123	62
Оборудование опытно-приборного назначения	1 978 169	924 563	146 974
Оборудование производственно-технологического назначения	6 147 259	3 284 246	671 289
Вновь введенные основные производственные фонды	2 359 691	1 356 759	276 825
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов предприятия	4 924 781	2 963 184	564 127

Выручка от реализации новой или усовершенствованной продукции	1 264 238	774 120	87 644
Общая выручка от реализации всей прочей продукции	2 178 055	1 207 166	176 293
Научно-исследовательские и учебно-методические инвестиционные проекты	2 733 289	1 458 220	127 893
Прочие инвестиционные расходы	4 937 862	3 381 326	523 776

3. Построить организационную структуру конкретной организации, осуществляющей инновационный проект. При выполнении задания используются данные организации, на котором обучающийся работает или проходил практику.

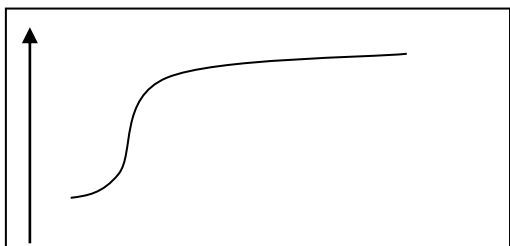
4. В таблице представлены результаты экспертных оценок качества мероприятий проведенной PR-кампании по продвижению нового товара. Приведите интегральную оценку качества проведенной кампании по методике Шера

№	Мероприятие	Оценка
1	Информация на сайте	10
2	Информация в социальных сетях	8
3	Розыгрыш в социальных сетях	9
4	Распространение (раздача) листовок	6
5	Участие в выставке	9
6	Проведение семинаров	10
7	Корпоративный внутренний PR	8
8	Подарки и сувенирная продукция	9
9	E-mail рассылка	8
10	Наружная реклама	7

5. В таблице представлены данные по охвату аудитории мероприятиями проведенной PR-кампании по продвижению нового товара. Рассчитайте коммуникационную эффективность PR-кампании

№	Мероприятие	Охват аудитории
1	Информация на сайте	100 000 человек
2	Информация в социальных сетях	10 000 человек
3	Розыгрыш в социальных сетях	12 000 человек
4	Распространение (раздача) листовок	30 000 человек
5	Участие в выставках	150 000 человек
6	Проведение семинара	1 000 человек
7	Корпоративный внутренний PR	50 человек
8	Подарки и сувенирная продукция	10 000 человек
9	E-mail рассылка	3 000 человек
10	Наружная реклама	8 000 человек

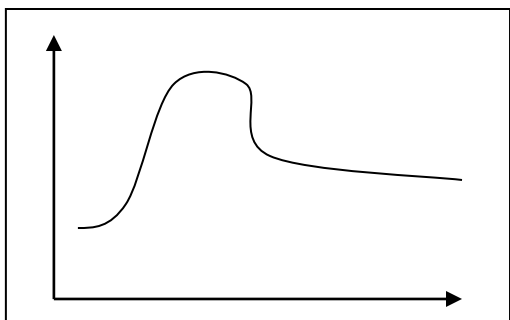
6. Описать жизненный цикл изделий по одному из представленных вариантов.



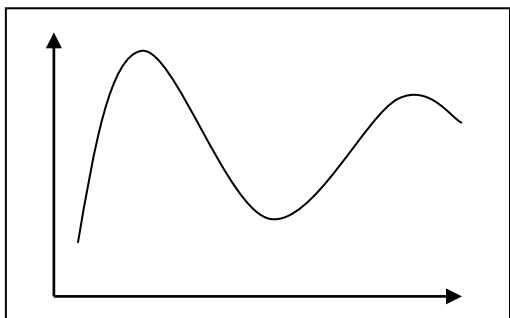
Вариант 1 .



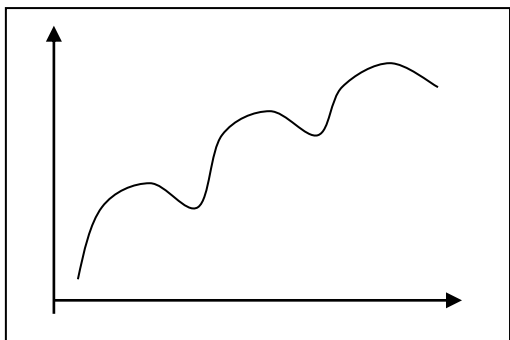
Вариант 2.



Вариант 3.



Вариант 4.



Вариант 5.

**Тесты для входного и промежуточного контроля**

**1. Одним из элементов комплекса маркетинга (формулы 4 «Р»)**

**является**

- 1) длина товарной линии
- 2) технологические разработки
- 3) товар
- 4) исследование конкурентов

**2. Комплекс маркетинга включает в себя**

- 1) товарную номенклатуру
- 2) технологические разработки
- 3) конкурентоспособность товара
- 4) инновации

**3. Согласно теории маркетинга к источникам вторичной информации относят**

- 1) данные статистических ежегодников
- 2) результаты опроса продавцов о совершенствовании ассортимента
- 3) результаты собеседования с бывшими сотрудниками конкурентов
- 4) результаты опроса потребителей

**4. Особенность панельного исследования заключается в том, что оно проводится**

- 1) на одной и той же выборке по разным темам
- 2) на разных выборках по разным темам
- 3) по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- 4) по одной и той же теме на разных выборках

**5. Сегмент рынка в маркетинге определяется как**

- 1) группа реальных и потенциальных потребителей, обладающих существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании
- 2) группа товаров, выпускаемая конкурирующими фирмами
- 3) группа потребителей продукции
- 4) группа производителей однородной продукции

**6. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы**

- 1) «копировать конкурентов»
- 2) следовать стратегии преуспевающих конкурентов
- 3) перенять все то лучшее, что используют в своем бизнесе конкуренты с учетом особенностей деятельности своей фирмы
- 4) ориентироваться в вопросах цен только на себестоимость

**7. Бенчмаркинг - это**

- 1) изучение деятельности наиболее преуспевающих конкурентов с целью использования их опыта в деятельности своей компании
- 2) следование за стратегией преуспевающих конкурентов
- 3) деятельность по продвижению продукции
- 4) деятельность по формированию товарной политики предприятия

**8. Под первичными данными следует понимать данные, которые**

- 1) ранее не существовали, и вы их собираете впервые
- 2) имеются в текущей внутренней отчетности только вашей фирмы
- 3) опубликованы в средствах массовой информации впервые
- 4) вы получаете их первыми, например, из статистического управления города

**9. Понятие «фундаментальная ниша» связано с сегментом**

- 1) на котором фирма ведет спонсорскую работу
- 2) который, согласно анализу, является самым большим сегментом
- 3) для которого предлагаемый товар, опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят больше всего
- 4) на котором у фирмы нет конкурентов

**10. Рынок олигополии характеризуется**

- 1) большим количеством предприятий, выпускающих однородную продукцию
- 2) полной свободой «входа-выхода»
- 3) большим количеством продавцов на рынке и большим количеством производителей
- 4) небольшим числом крупных производителей, выпускающих как стандартизованную, так и дифференцированную продукцию

**11. Рынок покупателя характеризуется ситуацией**

- 1) величина спроса не имеет значения, а акцент делается на покупательские предпочтения
- 2) спрос ниже предложения на товар и товар подгоняется под имеющиеся на рынке ожидания
- 3) спрос выше предложения и маркетинг слабо востребован
- 4) спрос равен предложению и государство стимулирует данной равновесие

**12. Исследование, для которого характерна проверка гипотезы о причинно-следственной связи, определяется как**

- 1) эксперимент
- 2) описательное
- 3) кабинетное
- 4) зондажное

**13. Рынок с большим количеством продавцов, предлагающих схожие, но не идентичные товары, называется**

- 1) Чистая монополия
- 2) Олигополистическая конкуренция
- 3) Монополистическая конкуренция
- 4) Чистая монополия

**14. Такой товар как зонт относится к группе товаров ...**

- 1) предварительного выбора
- 2) повседневного спроса
- 3) экстренного потребления
- 4) особого спроса

**15. Этап жизненного цикла товара, для которого характерна самая высокая интенсивность конкуренции называется ...**

- 1) зрелость и насыщение
- 2) рост
- 3) спад
- 4) внедрение

**16. К жестким потребительским характеристикам ткани относятся...**

- 1) состав сырья
- 2) цвет
- 3) гриф
- 4) рисунок

**17. Ширина товарной номенклатуры отражает...**

- 1) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы
- 2) общую численность товарных единиц
- 3) конкурентоспособность товара
- 4) общую численность ассортиментных групп

**18. Задачей товарной политики является ....**

- 1) управление каналами сбыта
- 2) управлением продвижением товара
- 3) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- 4) поиск потребителей

**19. Если выпускаемые фирмами товары схожи, но имеют определенные различия по ряду параметров, то форма конкуренции товара...**

- 1) видовая

- 2) ценовая
- 3) предметная
- 4) функциональная

**20. Стадия жизненного цикла товара, после которой наступает этап спада называется стадией ...**

- 1) роста
- 2) внедрения
- 3) спада
- 4) зрелости и насыщения

**21. В обязанность менеджера по продукту можно включить...**

- 1) разработку мероприятий по пропаганде
- 2) удлинение товарной линейки
- 3) мониторинг цен конкурентов
- 4) организацию каналов сбыта продукта

**22. По международному штриховому коду товара нельзя определить...**

- 1) фирму изготовителя товара
- 2) цену товара
- 3) номер товара согласно классификатору
- 4) страну экспортера

**23. Товар, который нуждается в значительном финансировании для обеспечения его конкурентоспособности и активного продвижения на рынке, находится на этапе ...**

- 1) роста
- 2) зрелости
- 3) спада
- 4) внедрения

**24. Моральное устаревание продукта характерно для этапа жизненного цикла товара...**

- 1) спад
- 2) внедрение
- 3) рост
- 4) зрелость и насыщение

**25. Если выпускаемые фирмой товары схожи, но имеют определенные различия по ряду параметров, то форма конкуренции товара...**

- 1) видовая
- 2) ценовая

- 3) функциональная
- 4) предметная

**26. Товарами-спутниками являются...**

- 1) рубашка и джинсы
- 2) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться
- 3) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя
- 4) новинки, пользующиеся повышенным спросом

**27. Тактическими товара называются...**

- 1) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя
- 3) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться
- 4) дополнительные, второстепенные товары, присутствие которых необходимо, чтобы потребитель не ушел к конкуренту

**28. Зазывными товарами являются...**

- 1) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя
- 3) новинки, пользующиеся повышенным спросом
- 4) дополнительные, второстепенные товары, присутствие которых необходимо, чтобы потребитель не ушел к конкуренту

**29. Товарами-лидерами являются...**

- 1) товары, без которых основное изделие не может эксплуатироваться
- 2) особо дешевые товары (продаваемые иногда в убыток), рассчитанные на то, чтобы завлечь потенциального покупателя
- 3) новинки, пользующиеся повышенным спросом
- 4) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары

**30. Товарами производственно-технического назначения являются...**

- 1) новинки, пользующиеся повышенным спросом
- 2) товары, которые влекут за собой спрос на сопутствующие товары
- 3) товары, которые приобретаются для личного потребления
- 4) приобретаются предприятия для осуществления производственного процесса

**31. На этапе жизненного цикла товара «зрелость и насыщение» объемы продаж...**

- 1) резко падают
- 2) имеют максимальные темпы роста

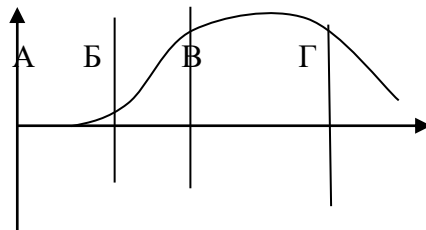


- 3) достаточно стабильны
- 4) растут

**32. При создании новой ткани была изменена структура переплетения, что соответствует уровню товара ...**

- 1) по замыслу
- 2) в реальном исполнении
- 3) по замыслу и с подкреплением
- 4) с подкреплением

**33. Укажите на графике жизненного цикла товара участок «зрелость»**



- 1) Б
- 2) А
- 3) В
- 4) Г

**34. К характеристикам товарной номенклатуры не относится...**

- 1) ширина
- 2) глубина
- 3) гармоничность ассортимента
- 4) товарный микс

**35. Текстильная фабрика разработала и внедрила в производство новый рисунок ткани. Это является примером стратегии...**

- 1) вариации
- 2) узкой специализации
- 3) товарной диверсификации
- 4) товарной дифференциации

**36. Сбалансированный портфель фирмы предполагает одновременное производство товаров, находящихся на ...**

- 1) этапах жизненного цикла товара «рост» и «зрелость»
- 2) разных этапах научно-технического прогресса
- 3) разных этапах жизненного цикла
- 4) этапе жизненного цикла «рост»

**37. Отличие ассортимента от номенклатуры заключается в том, что...**

- 1) Использование термина «ассортимент» больше подходит для предприятий торговли, а для производственных предприятий характерно использование термина «номенклатура»
- 2) номенклатура входит в состав ассортимента
- 3) ассортимент входит в состав номенклатуры
- 4) ассортимент и номенклатура не используются одновременно для характеристики одного множества товаров

**38. Ассортимент и номенклатура – понятия ...**

- 5) практически идентичные
- 6) принципиально отличающиеся друг от друга
- 7) по-разному употребляемые в теории и на практике
- 8) которые никогда не используются одновременно для характеристики одного множества товаров

**39. Степень удовлетворения товаром конкретных потребностей покупателей по сравнению с аналогичными товарами, представленными на рынке, характеризует его...**

- 1) качество
- 2) конкурентоспособность
- 3) полезность
- 4) необходимость

**40. Под товарным ассортиментом маркетологи понимают...**

- 1) набор товаров, предлагаемый предприятием-изготовителем
- 2) количество ассортиментных групп
- 3) обособленную целостность, характеризующуюся показателями цены
- 4) совокупность товаров на складе

**41. Если текстильная фабрика производит десять артикулов платьевых тканей и три разновидности технических тканей, то длина (насыщенность) товарной номенклатуры**

- 1) 4
- 2) 10
- 3) 7
- 4) 2

**42. Согласно теории маркетинга установите соответствие частных видов кривых ЖЦТ с характеризующими их утверждениями:**

- |                     |  |
|---------------------|--|
| 1. Классический ЖЦТ | A Сбыт не достигает запланированных показателей        |
| 2. Увлечение        | B Сбыт товара стабильный в течение длительного времени |
| 3. Сезонность       | C Сбыт изменяется по периодам, разнесенным по времени  |
| 4. Провал           | D Сбыт быстро нарастает, а затем быстро снижается      |
- 1) 1-A, 2-D, 3-B, 4-C  
2) 1-B, 2-D, 3-C, 4-A  
3) 1-D, 2-A, 3-B, 4-C  
4) 1-B, 2-A, 3-C, 4-D

**43. Ткани относятся к товарам**

- 1) Повседневного спроса
- 2) Предварительного выбора
- 3) Массового спроса
- 4) Пассивного спроса

Критерии оценки выполнения тестовых заданий:

Отметка «Зачет» ставится, если аспирант правильно ответил на 85% тестовых заданий.

Отметка «Незачет» ставится, если аспирант не выполнил необходимого требования к количеству правильных ответов на тестовые задания.

**Пример практического кейса и заданий по результатам его разбора по дисциплине «Инновационный маркетинг»**

Преподаватель приводит пример пресс-релиза о выставке «Текстиль для интерьера», осуществляет его разбор с аспирантами и предлагает выполнить практическое задание: Разработайте пресс-релиз организации для журнала, выбрав одну из тем представленных ниже:

1. Выпуск новой продукции текстильной фабрикой
2. Участие текстильной фабрики в выставке «Умный текстиль».
3. Текстильная фабрика участвует в выставке «Инновационный текстиль для дома»
4. Текстильная фабрика участвует в выставке экологически чистых товаров
5. Текстильный комбинат объявляет о завершении полной реконструкции
6. Демонстрация новых разработок на международной выставке
7. Компания проводит научно-техническую конференцию

**7.3 Примеры используемых оценочных средств для промежуточной аттестации**

**Вопросы к экзамену**

1. Ключевые категории в области инновационного маркетинга
2. Виды инноваций и формирование маркетинговой стратегии компании
3. Содержание современной концепции маркетинга инноваций
4. Специфические особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах
5. Понятие инновационно-активного предприятия в области маркетинга
6. Основные стратегии развития товара и товарных линий
7. Виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями
8. Комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции
9. Особенности маркетинговых инструментов в области инноваций
10. Набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества
11. Виды/уровни новизны текстильных товаров
12. Сравнительная характеристика классического и латерального маркетинга
13. Сегментирование и выбор ниши для инновации
14. Основные методы поиска новых идей товара
15. Основные приемы латерального маркетинга в области создания новых товаров
16. Методы отбора идей для инноваций
17. Особенности продвижения новых товаров
18. Особенности оценки конкурентоспособности новых товаров
19. Сущность и требования к созданию проектно-ориентированных структур управления маркетингом
20. Проектные команды и команды изменений в управлении маркетингом

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

### 8.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

**Таблица 5**

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, учебное пособие)	Издательство	Год издания	Кол-во экз.	Электронный ресурс
1	2	3	4	5	6	7	
<b>Основная литература</b>							
1.	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2022	-	<a href="https://znani.um.com/read?id=399502">https://znani.um.com/read?id=399502</a>
2.	Киреев В.С.	Маркетинг	Конспек	М.:КУР	2017	-	<a href="http://znaniu">http://znaniu</a>

		инноваций	т лекций	С, НИЦ ИНФРА-М			m.com/catalog/product/767187
3.	Токарев Б. Е.	Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата	Монография	М.: Магистр: ИНФРА-М	2020	-	https://znaniyum.com/read?id=344143
4.	Волков А. Т., Гуреев П. М., Дуненкова Е.Н.	Основы коммерциализации технологий	Учебник	Инфра-Инженерия	2022	-	https://znaniyum.com/read?id=417299
<b>Дополнительная литература</b>							
1.	Казаков С.П.	Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций	Статья	// Мир экономики и права. 2011. № 7. С. 7-15 М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	-	http://znaniyum.com/catalog/product/563034
2.	Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В.	Продуктовые и процессные инновации в маркетинге	Монография	М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М	2020	-	https://znaniyum.com/read?id=395738
3.	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга	Учебник	М. : ИНФРА-М	2021	-	https://znaniyum.com/read?id=375783
4.	Урясьева Т.И.	Финансовые технологии в маркетинге	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник:	2019	-	https://znaniyum.com/read?id=355398

## 8.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, электронных образовательных ресурсов локальных сетей РГУ им. А.Н. Косыгина, необходимых для освоения дисциплины

1. Библиотека РГУ им. А.Н. Косыгина <http://biblio.mgudt.ru/jirbis2/>.
2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) «ИНФРА-М» «Znaniyum.com» <http://znaniyum.com/>.
3. Реферативная база данных «Web of Science» <http://webofknowledge.com/>.

4. Реферативная база данных «Scopus» <http://www.scopus.com/>.
5. Электронные ресурсы издательства «SPRINGER NATURE» <http://www.springernature.com/gp/librarians>.
6. ООО «ИВИС» <http://dlib.eastview.com/>.
7. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» <http://www.elibrary.ru/>.
8. Национальная электронная библиотека («НЭБ») <http://нэб.рф/>.

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<b>119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2</b>	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1329 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1516 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19

<b>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>	<b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b>
и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).	персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
читальный зал библиотеки: помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ	Шкафы и стеллажи для книг и выставок, комплект учебной мебели, 1 рабочее место сотрудника и 3 рабочих места для студентов, оснащенные персональными компьютерами с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

<b>Необходимое оборудование</b>	<b>Параметры</b>	<b>Технические требования</b>
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; лицензия №18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);

Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия).

Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009 (копия лицензии; бессрочная академическая лицензия; центр поддержки корпоративных лицензий Microsoft).

Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010 (бессрочная академическая лицензия; центр поддержки корпоративных лицензий Microsoft).

Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013, №1/21-03-14 от 31.03.2014 (копии договоров).

Google Chrome (свободно распространяемое).

Adobe Reader (свободно распространяемое).

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License; договор №218/17 - КС от 21.11.2018.