

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.10.2024 12:57:33
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 Экономки 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 №7 от 06.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы практики

к.э.н., доцент

Н.С. Иващенко

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор Б.А. Тхориков

1. Цели освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины *Инновационный 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 *Инновационный 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	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата (Реф)</i>
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	<i>лекции (Л), практические занятия (ПЗ) самостоятельная работа (СР) выполнение выполнение реферата</i>

		<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 суть 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: методами 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: суть 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	96
Лекции (ч)	10
Практические занятия	20

(семинары) (ч)	
Промежуточная аттестация - форма контроля (/экз.)	32
Самостоятельная работа (СР)	34

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	2	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.	2	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.	2	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.	2	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	4	Реферат Тестирование
ВСЕГО часов в семестре	.	10		20	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	6
2	Стратегии в области инновационного маркетинга	Изучение литературы, конспектов лекций. Подготовка к написанию реферата. Подготовка к дискуссии	6
3	Разработка нового продукта	Изучение литературы, конспектов лекций. Написание реферата	6
4	Особенности продвижения новых идей, продуктов и услуг	Изучение литературы, конспектов лекций. Написание реферата. Подготовка к тестированию	6
5	Управление инновационным развитием организации	Изучение литературы, конспектов лекций. Подготовка к тестированию. Подготовка к экзамену	8
6	Подготовка к экзамену		34
ВСЕГО часов в семестре:			66

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.

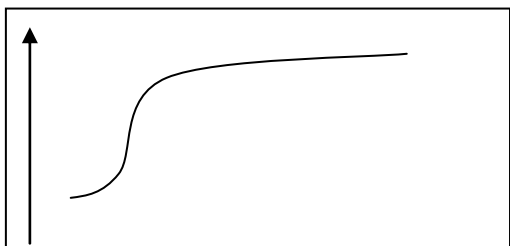
4. В таблице представлены результаты экспертных оценок качества мероприятий проведенной PR-кампании по продвижению нового товара. Приведите интегральную оценку качества проведенной кампании по методике Шера

№	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

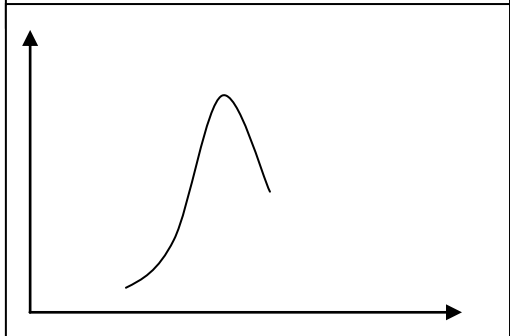
5. В таблице представлены данные по охвату аудитории мероприятиями проведенной PR-кампании по продвижению нового товара. Рассчитайте коммуникационную эффективность PR-кампании

№	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

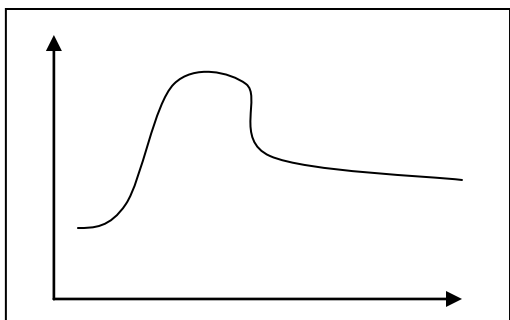
6. Описать жизненный цикл изделий по одному из представленных вариантов.



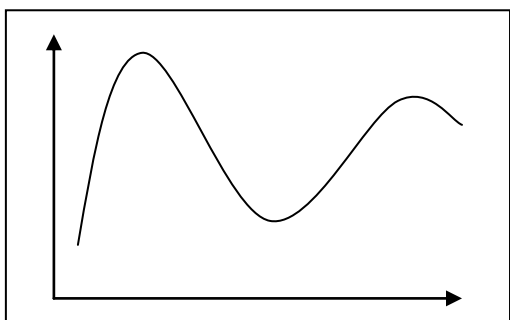
Вариант 1 .



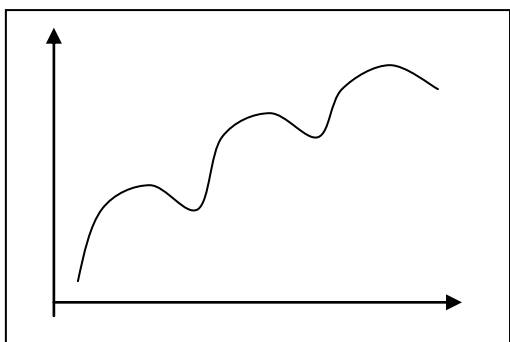
Вариант 2.



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 зонтик 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...

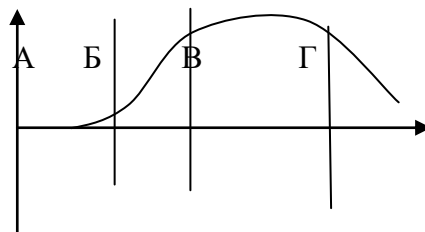
- 1) резко падают
- 2) имеют максимальные темпы роста

- 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
2. Увлечение
3. Сезонность
4. Провал

А Сбыт не достигает запланированных показателей
В Сбыт товара стабильный в течение длительного времени
С Сбыт изменяется по периодам, разнесенным по времени
D Сбыт быстро нарастает, а затем быстро снижается

- 1) 1-А, 2-D, 3-В, 4-С
- 2) 1-В, 2-D, 3-С, 4-А
- 3) 1-D, 2-А, 3-В, 4-С
- 4) 1-В, 2-А, 3-С, 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	
Основная литература							
1.	Секерин В. Д.	Инновационный маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2022	-	https://znani.um.com/read?id=399502
2.	Киреев В.С.	Маркетинг	Конспек	М.:КУР	2017	-	http://znaniu

		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
Дополнительная литература							
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.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
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

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.
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.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
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.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
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.