



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

САФ Байкальской международной бизнес-школы (института)

Кафедра стратегического и финансового менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Декан САФ Байкальской международной
бизнес-школы (института)

_____ Н.Б. Грошева
14 апреля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины Б1.О.25 Маркетинг инноваций

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Профиль подготовки Управление инновационными и ИТ-проектами и продуктами

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Согласовано Учебно-методическим
Советом Байкальской международной
бизнес-школы (института)
Протокол № 4 от 26 марта 2025 г.

Председатель  В.М. Максимова

Рекомендовано кафедрой Стратегического
и финансового менеджмента
Протокол № 9 от 21 марта 2025 г.

Зав.кафедрой 

Н.Б.Грошева

Иркутск 2025 г.

Содержание

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	6
4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
4.3.Содержание учебного материала	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	9
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	11
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
а) перечень литературы.....	Ошибка! Закладка не определена.
б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	12
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	13
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	13
6.2. Программное обеспечение.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. Технические и электронные средства обучения	Ошибка! Закладка не определена.
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	13
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	16

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: Формирование современного представления о маркетинге в части инновационных продуктов и услуг, как важной части управления для обеспечения предприятию конкурентных преимуществ, ориентация на нужды и запросы потребителей, дать представление об управлении маркетингом на предприятии с учетом потребностей рынка, дать представление о маркетинговых коммуникациях и их роли в управлении компанией создающей инновации, сформировать навыки анализа и выявления перспективных и инновационных направлений на рынке, овладение основными инструментами современного маркетинга.

Задачи:

- Понимать основные функции маркетинга, основные представления о привлечении потребителей и об организации каналов коммуникации;
- Получить представление о современных подходах в маркетинговом управлении компанией;
- Получить практические навыки и умения в маркетинге для выявления и оценки рыночных возможностей предприятия и потенциала инноваций;
- Получить навыки, связанные с сегментацией и выявлением целевых сегментов на рынке, привлечением потенциальных потребителей;
- Получить представление о позиционировании, стратегиях позиционирования;
- Самостоятельно проводить маркетинговые исследования и, верно, интерпретировать их результаты;
- Дать представление о подходах, используемых в медиа-планировании, работы цифровом пространстве (интернет и социальных медиа);

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.25 Маркетинг инноваций относится к обязательной части программы бакалавриата Блока 1 Дисциплины (модули) в соответствии с ФГОС ВО по направлению 27.03.05 Инноватика.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: **Б1.О.15 Цифровой маркетинг.**

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций УК-1.1; УК-2.1; ОПК-6.3; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-4.3; ПК-5.3 в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по направлению 27.03.05 Инноватика.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач	Знает: Методы поиска информации Принципы критического анализа информации Методики синтеза информации
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать	УК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знает: Типы и виды задач, применяемые в управлении инновационными проектами и продуктами; Умеет: Формализовывать задачи;

оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		Использовать модели менеджмента для реализации задач.
ОПК-6 Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения	ОПК-6.3 Владеет навыками работы с нормативной документацией; современными инструментами моделирования и оптимизации технических решений; навыками презентации и защиты выбранного решения перед экспертами и заказчиками	Знает: Систему нормативно-правовых актов в профессиональной сфере; Основные требования к оформлению документации; Современные программные продукты для моделирования технических решений; Принципы работы современных систем моделирования; Владеет: Навыками эффективной презентации; Техниками убеждения и аргументации.
ПК-1 Способен разрабатывать, согласовывать и контролировать реализацию бизнес-планов, ценовую политику и стратегию развития серии инновационных и ИТ-продуктов	ПК-1.2 Умеет разрабатывать бизнес-планы	Умеет: Самостоятельно разработать комплексный план развития организации, бизнес-план инвестиционного проекта предприятия; Применять основные методы оценки эффективности бизнес-планов инвестиционных проектов; Применять программные продукты для управления проектами непосредственно при разработке бизнес-планов инвестиционных проектов.
ПК-3 Способен продвигать инновационные и ИТ-продукты	ПК-3.1 Знает основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со СМИ при продвижении инновационных и ИТ-продуктов; средства и методы разработки и презентации при продвижении инновационных и ИТ-продуктов	Знает: Основы менеджмента в области связей с общественностью и работы со СМИ при продвижении инновационных и ИТ-продуктов; Средства и методы разработки и презентации при продвижении инновационных и ИТ-продуктов Умеет: Устанавливать контакты и сотрудничать со информационными субъектами различных уровней; Подготавливать и проводить презентации Владеет: Навыками отбора, классификации, систематизации и критического анализа информации; Презентационными навыками
	ПК-3.2 Умеет аргументированно демонстрировать преимущества инновационных и ИТ-продуктов; организовывать рекламные кампании; проводить публичные презентации по ознакомлению со свойствами инновационных и ИТ-продуктов	Знает: Методы организации эффективных рекламных кампаний для инновационных и ИТ-продуктов; Умеет: Налаживать эффективное деловое общение; Организовывать и использовать инструменты коммуникации, нетворкинга Владеет: Навыками эффективной аргументации; Навыками публичных выступлений.
ПК-4 Способен осуществлять заказ разработки программы проектов по созданию,	ПК-4.3 Владеет навыками формирования заказа программы проектов по созданию, развитию,	Знает: Жизненный цикл продукта (от идеи до вывода на рынок); Методику кастомер девелопмент;

развитию, выводу на рынок и продажам инновационных и ИТ-продуктов и контролировать его выполнение	выводу на рынок и продаже инновационных и ИТ-продуктов	Современные тенденции в развитии информационных технологий и инноваций; Владеет: Навыками разработки и оформления технико-экономического обоснования и бизнес-плана проекта; Умением составлять техническое задание и иную документацию для развития и вывод на рынок инновационных и ИТ-продуктов;
ПК-5 Способен разрабатывать предложения по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов организаций	ПК-5.3 Владеет навыками исследования существующих на рынке технологий, ИТ-продуктов и организаций, формирования предложений по приобретению привлекательных сторонних активов с целью развития серии инновационных и ИТ-продуктов; контроля эффективности применения активов организации в отношении серии инновационных и ИТ-продуктов	Владеет: Методиками исследования существующих на рынке организаций; Методами контроля эффективности применения активов организации; Базовыми навыками моделирования бизнес-процессов; Умеет: Разрабатывать комплексные предложения по оценке и перспективам различных инновационных и ИТ-продуктов.

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов,

в том числе 4 часа на промежуточную аттестацию

Форма промежуточной аттестации: экзамен, 4 семестр

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ темы	Раздел дисциплины/тема	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Форма текущего контроля успеваемости/ Форма промежуточной аттестации
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоят ельная работа	
					Лекция	Практическ ое занятие	Консультация, КСР		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг;	4	17	--	4	4	0	9	Устный опрос
2	Тема 2. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	4	17	--	4	4	0	9	Устный опрос
3	Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	4	17	--	4	4	0	9	Устный опрос
4	Тема 4. Сегментация потребителей и анализ рынка;	4	17	--	4	4	0	9	Устный опрос
5	Тема 5. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	4	17	--	4	4	0	9	Устный опрос
6	Тема 6. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	4	16	--	4	4	0	8	Устный опрос
7	Тема 7. Инвестиционный маркетинг;	4	16	--	4	4	0	8	Устный опрос

8	Тема 8. Маркетинг в unit-экономике;	4	22	--	6	6	0	10	Тестирование
9	Промежуточная аттестация	4	41	--	0	0	3 конс, 2 КСР, 10 КО	26	
	Всего часов:		180		34	34	15	97	

4.2. План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
4	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг;	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса. Подготовка к опросу.	1-2 нед.	9	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V)
4	Тема 2. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса.	3-4 нед.	9	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).
4	Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Подготовка к опросу.	5-6 нед.	9	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).
4	Тема 4. Сегментация потребителей и анализ рынка;	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса.	7-8 нед.	9	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).
4	Тема 5. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Подготовка к опросу.	9-10 нед.	9	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).
4	Тема 6. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса.	11-12 нед.	8	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).
4	Тема 7. Инвестиционный маркетинг;	Подготовка к опросу.	13-14 нед.	8	Устный опрос	Литература из перечня (раздел V).

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
4	Тема 8. Маркетинг в unit-экономике;	Изучение литературы и методических материалов по разделу курса. Подготовка к тесту.	15-16 нед.	10	Тестирование	Литература из перечня (раздел V).
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				71		

4.3. Содержание учебного материала

Тема 1. Введение в инновационный маркетинг;

Сущность маркетинга, его цели, задачи и функции, основные понятия маркетинга.

Тема 2. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);

Роль, сущность и классификация коммуникаций в маркетинге. Различие между ATL и BTL. Основной инструментарий каждого из вида коммуникаций.

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);

Традиционный и интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям. Маркетинг взаимоотношений.

Тема 4. Сегментация потребителей и анализ рынка;

Предпосылки и важность потребительской сегментации. Оценка ёмкости рынка.

Тема 5. Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);

Особенности построения маркетинга в интернет среде. Возможности таргетинга и построения диалога. Использование социальных медиа для построения диалога и укрепления лояльности с потребителями.

Тема 6. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);

Маркетинг влияния. Микс старых и новых форм взаимодействия с целевой аудиторией. Роль ЛОМов в маркетинге.

Тема 7. Инвестиционный маркетинг;

Маркетинговый анализ для инновационных проектов. Способы продвижения инноваций и привлечения инвестиций.

Тема 8. Маркетинг в unit-экономике;

Понятие юнит-экономики и методики расчёта прибыльности на 1 юнит (базовая, генерирующая доход единица). Масштабируемость бизнеса.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)*
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1.	Введение в инновационный маркетинг	4	---	Устный опрос	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.1, ПК-3.2
2	Тема 2.	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	4	---	Устный опрос	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.1, ПК-3.2
3	Тема 3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	4	---	Устный опрос	УК-1.1 УК-2.1 ОПК-6.3 ПК-3.1
4	Тема 4.	Сегментация потребителей и анализ рынка;	4	---	Устный опрос	УК-1.1 УК-2.1 ПК-1.2
5	Тема 5.	Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	4	---	Устный опрос	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.2 ПК-5.3
6	Тема 6.	Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	4	---	Устный опрос	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.2 ПК-5.3

№ п/п	№ раздела и темы	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)		Оценочные средства	Формируемые компетенции (индикаторы)*
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
7	Тема 7.	Инвестиционный маркетинг;	4	---	Устный опрос	УК-1.1 УК-2.1 ПК-5.3
8	Тема 8.	Маркетинг в unit- экономике;	6	---	Тест	УК-1.1 УК-2.1 ПК-4.3, ПК-5.3

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение
студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)**

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	2	3	4	5
1	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг;	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	УК-1 УК-2 ПК-3	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.1 ПК-3.2
2	Тема 2. ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	УК-1 УК-2 ПК-3	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.1 ПК-3.2
3	Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	УК-1 УК-2 ОПК-6 ПК-3	УК-1.1 УК-2.1 ОПК-6.3 ПК-3.1
4	Тема 4. Сегментация потребителей и анализ рынка;	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	УК-1 УК-2 ПК-1	УК-1.1 УК-2.1 ПК-1.2
5	Тема 5. Интернет- маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	УК-1 УК-2 ПК-3 ПК-5	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.2 ПК-5.3

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
6	Тема 6. Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	УК-1 УК-2 ПК-3 ПК-5	УК-1.1 УК-2.1 ПК-3.2 ПК-5.3
7	Тема 7. Инвестиционный маркетинг;	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к устному опросу.	УК-1 УК-2 ПК-5	УК-1.1 УК-2.1 ПК-5.3
8	Тема 8. Маркетинг в unit-экономике;	Чтение литературы и методических материалов по теме, изучение основных понятий и инструментов, подготовка к тестированию.	УК-1 УК-2 ПК-4 ПК-5	УК-1.1 УК-2.1 ПК-4.3 ПК-5.3

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся проводится с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Учебно-методические материалы при самостоятельной подготовке доступны обучающимся через электронные библиотечные системы и системы интернет-обучения, в которых представлены материалы лекций и практических заданий, интерактивные формы обучения, примеры заданий. Каждый обучающийся получает авторизованный доступ в системы Гекадем/Educa.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции, просмотр видеoverсии лекции (при наличии). Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям, по источникам в Интернете и на электронном портале университета;
- в подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации.

Контроль за самостоятельной работой осуществляется при выполнении обучающимся заданий из фонда оценочных материалов дисциплины. При выполнении самостоятельной работы обучающийся также должен учесть критерии оценивания выполненного задания (раздел 8 настоящей программы). В ходе контроля самостоятельной работы оцениваются как фактические знания, умения и навыки студентов, так и глубина понимания и способности вычленения и интерпретации целостных смысловых конструкций, а также навыки самостоятельного поиска необходимой информации по теме занятия и ее критической оценки.

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) Перечень литературы:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507921>
3. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>

Также рекомендуем:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510093>
2. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553>

б) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение № 31 от 22.02.2011 г. Адрес доступа: <https://isu.bibliotech.ru/> Срок действия: с 22.11.2011 г. бессрочный.
2. ЭБС «Рукопт» Контракт № 98 от 13.11.2020 г.; Акт № 6К-5415 от 14.11.20 г. Срок действия по 13.11.2021г. доступ: <http://rucont.ru/>
3. ЭБС «Издательство Лань». ООО «Издательство Лань». Информационное письмо № 128 от 09.10.2017 г. Срок действия: бессрочный. Адрес доступа: <http://e.lanbook.com/>
4. ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Рукопт». ЦКБ «Бибком». Контракт № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Адрес доступа: <http://rucont.ru/>
5. ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru». ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Адрес доступа: <http://ibooks.ru>
6. Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Адрес доступа: <https://urait.ru/>

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Учебно-лабораторное оборудование

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа	Аудитория оборудована специализированной (учебной) мебелью на 48 студентов и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Комплект демонстрационного оборудования включает: 1.ПК HP Elite 8300 SFF i5 3470/4Gb/1Tb/DVDRV/kb/m/ DOS/Solenoid Lock and Hood Sensor (RUS) 2. Монитор Viewsonic TFT 20" VA2014WM glossy-black 5ms 20 00:1 250cd M/M 3. Проектор Epson EB-1830 4. Колонки активные Genius SP-S110 черные 5. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2-port VGA Оснащена учебно-наглядными пособиями и электронными презентациями, обеспечивающими тематические иллюстрации по всем темам, указанным в рабочей программе дисциплины	БАЗОВЫЙ УСТАНОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКТ ПО: Office 2019 по лицензионным программам предустановки OEM; программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021 Project Standard 2019, Access 2019 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052. Операционные системы Windows'7, Windows'10 по лицензионным программам предустановки OEM, программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021 Операционные системы Альт Образование. Для студентов (Бесплатная) Централизованная поставка ИГУ. Лицензия №ААО.0323.00. Для БМБШ ИГУ выделено 90 лицензий. Операционные системы Альт Рабочая станция. Централизованная закупка ИГУ. Лицензия №АОВ.1223.00. Для БМБШ ИГУ выделено 15 лицензий. Р7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия), для образовательных учреждений арт. R7DT1Y001E реестровая запись №5256 от 26.02.2019 Номер сертификата №0610/1343. Для БМБШ выделено 100 лицензий. Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № 25/01/29ИГУ от 12 февраля 2025 г. счет № Pr000046322 от 15 февраля 2025 г. Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий - прилож №1 к дог. №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010 Бессрочная лицензия

		Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015 г. Бессрочная лицензия Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013 г. Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор РСЗ-0000276 от 16.11.2021.
--	--	---

6.2. Программное обеспечение:

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

1. Office 2019 по лицензионным программам предустановки OEM; программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021
2. Project Standard 2019, Access 2019 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052.
3. Операционные системы Windows'7, Windows'10 по лицензионным программам предустановки OEM, программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021
4. Операционные системы Альт Образование. Для студентов (Бесплатная) Централизованная поставка ИГУ. Лицензия №ААО.0323.00. Для БМБШ ИГУ выделено 90 лицензий.
5. Операционные системы Альт Рабочая станция. Централизованная закупка ИГУ. Лицензия №АОВ.1223.00. Для БМБШ ИГУ выделено 15 лицензий.
6. Р7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия), для образовательных учреждений арт. R7DT1Y001E реестровая запись №5256 от 26.02.2019 Номер сертификата №0610/1343. Для БМБШ выделено 100 лицензий.
7. Антивирусные программы - Dr.Web продление Договор № 25/01/29ИГУ от 12 февраля 2025 г. счет № Pr000046322 от 15 февраля 2025 г.
8. Архиваторы WinRAR: 3.x: Standard Licence - для юридических лиц 100-199 лицензий - прилож №1 к дог. №15422/IRK11 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 05.02.2010 Бессрочная лицензия
9. Сетевая клиентская часть Права на программы для ЭВМ Windows Server CAL 2012 Russian OLP NL Akademic Edition Device CAL 120 лицензий - счет Tr000051059 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.10.2015 г. Бессрочная лицензия
10. Межсетевой экран, функционал Proxu - Право использования программ для ЭВМ Traffic Inspector GOLD льготная счет Tr005456 ЗАО "СофтЛайн Трейд" от 27.08.2013 г.
11. Traffic Inspector GOLD Special* на 5 лет Договор РСЗ-0000276 от 16.11.2021.
12. 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка. 25 лицензий.

6.3. Технические и электронные средства обучения:

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала:

1. Компьютер HP EliteDesk 800 G4 SFF/ Core i5-8500/ 8GB/ 256GB SSD/ DVD-RW/ Win10Pro (4QC39EA#ACB)
2. Монитор 20" ViewSonic VA2013Wm (16:9HD), 1600x900, 5ms, 300cd/m2, 1000:1 (16000:1DCR), 170/160, w/Spk, TCO-07
3. Проектор Casio XJ-V1
4. Разветвитель видеосигнала Aten VS92A 2- port VGA
5. Колонки активные Genius SP-S110 черные

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения:

1. Office 2019 по лицензионным программам предустановки OEM; программе академического сотрудничества с Russian Microsoft Desktop Education AllLng License/Software Assurance Pack Academic OLV 1License LevelE Enterprise 1Year– Договор № 03-K-1131 от 29.11.2021
2. Project Standard 2019, Access 2019 – Подписка ИГУ Azure Dev Tools for Teaching subscription (Visio, Projekt) 1 Year. Microsoft Corporation, One Microsoft Way, Redmond, WA 98052.
3. Microsoft Project Professional 2010, Microsoft Visio Professional 2010 по программе академического сотрудничества с Microsoft Imagine Standart Electronic Software Delivery при содействии ЦНИТ ИГУ.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии, применяемые при преподавании дисциплины:

- лекционно-семинарская зачетная система;
- анализ ситуаций (задач, примеров);
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- информационно-коммуникационные.

Дистанционные образовательные технологии, применяемые при преподавании дисциплины, реализуются с помощью систем дифференцированного Интернет-обучения БМБШ ИГУ «Гекадем» и Educa.

Наименование тем занятий с указанием форм/ методов/ технологий обучения:

№ п/п	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы/технологии дистанционного, интерактивного обучения	Количество часов
1	2	3	4	5
1	Введение в инновационный маркетинг	Лекция	Презентация, обсуждение	4
2	Введение в инновационный маркетинг	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
3	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	Лекция	Презентация, обсуждение	4
4	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	Практическое занятие	Совместный анализ по теме, прохождение тестирования (с участием всей группы)	4
5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Лекция	Презентация, обсуждение	4
6	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4

7	Сегментация потребителей и анализ рынка;	Лекция	Презентация, обсуждение	4
8	Сегментация потребителей и анализ рынка;	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
9	Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Лекция	Презентация, обсуждение	4
10	Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
11	Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Лекция	Презентация, обсуждение	4
12	Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
13	Инвестиционный маркетинг;	Лекция	Презентация, обсуждение	4
14	Инвестиционный маркетинг;	Практическое занятие	Устный опрос, кейс-стади, презентация результатов	4
15	Маркетинг в unit-экономике;	Лекция	Презентация, обсуждение	6
16	Маркетинг в unit-экономике;	Практическое занятие	Совместный анализ по теме, прохождение тестирования (с участием всей группы)	6
Итого часов:				68

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Контролируемые компетенции/ индикаторы
1	2	3	4
1	Текущий контроль		
1.1	Устный опрос	Введение в инновационный маркетинг	УК-1.1, УК-2.1, ПК-3.1 ПК-3.2
1.2	Устный опрос	ATL/BTL каналы коммуникации (понятие, обзор, особенности);	УК-1.1, УК-2.1, ПК-3.1 ПК-3.2
1.3	Устный опрос	Интегрированные маркетинговые коммуникации (BTL);	УК-1.1, УК-2.1, ОПК-6.3, ПК-3.1
1.4	Устный опрос	Сегментация потребителей и анализ рынка;	УК-1.1, УК-2.1 ПК-1.2
1.5	Устный опрос	Интернет-маркетинг и SMM (Маркетинг в социальных медиа);	УК-1.1, УК-2.1, ПК-3.2 ПК-5.3
1.6	Устный опрос	Новые формы коммуникации (инфлюенс-маркетинг);	УК-1.1, УК-2.1, ПК-3.2 ПК-5.3
1.7	Устный опрос	Инвестиционный	УК-1.1, УК-2.1, ПК-5.3

		маркетинг;	
1.8	Онлайн-тест «Основы контекст-маркетинга» в системах дифференцированного Интернет-обучения Гекадем/Educa	Маркетинг в unit-экономике;	УК-1.1, УК-2.1, ПК-4.3 ПК-5.3
2	Промежуточная аттестация		
2.1	Экзамен	Все темы курса	УК-1.1; УК-2.1; ОПК-6.3; ПК-1.2; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-4.3; ПК-5.3

Оценочные материалы текущего контроля

Примеры вопросов из тестов

1. **Позиционирование — это**
 - A. Разделение потребителей на однородные группы
 - B. Разделение конкурентов на однородные группы
 - C. Разделение товаров на однородные группы
 - D. Определение места для своего товара в ряду аналогов
2. **Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже НЕ является элементом процесса коммуникаций**
 - A. Предложение
 - B. Канал (средство)
 - C. Обратная связь
 - D. Ответная реакция
3. **Чаще всего фирмы конкурируют по следующим трем параметрам:**
 - A. Товар
 - B. Финансовое состояние
 - C. Сервис
 - D. Реклама
 - E. Коммерческие и организационные усилия
4. **В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**
 - A. Обратная связь
 - B. Специфическая атмосфера
 - C. Внушение
 - D. Чувство уверенности
5. **Почему фирмы сегментируют (делят на части) рынок?**
 - A. Сегментация может помочь фирме более эффективно реагировать на нужды потенциальных покупателей
 - B. Сегментация может помочь организации достичь своих целей
 - C. Сегментация может определить возможности для увеличения сбыта и прибыли
 - D. Все вышеперечисленное
6. **Факторы успеха инновационного продукта:**
 - A. Качество продукта
 - B. Рыночная потребность
 - C. Конкурентоспособность
 - D. Всё перечисленное

- 7. Целевая аудитория инновационных продуктов определяется по:**
- A. Демографическим признакам
 - B. Поведенческим характеристикам
 - C. Готовности к принятию инноваций
 - D. Всё перечисленное
- 8. Защита инноваций включает:**
- A. Патенты
 - B. Товарные знаки
 - C. Авторские права
 - D. Всё перечисленное
- 9. Емкость рынка – это:**
- A. Верхний предел рыночного спроса
 - B. Совокупный рыночный спрос
 - C. Количество покупок, произведенное средним покупателем
- 10. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?**
- A. Проникновение на рынок
 - B. Развитие рынка
 - C. Диверсификация
 - D. Развитие продукта
- 11. Методы исследования рынка инноваций:**
- A. качественные и количественные
 - B. наблюдение, опрос, эксперимент
 - C. анализ вторичных данных
 - D. всё перечисленное
- 12. Выберите определение, по вашему мнению, концепции маркетинга отношений (relationship marketing).**
- A. Менеджмент построения долгосрочных взаимовыгодных связей с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами.
 - B. Концепция, направленная на максимальное занятие доли рынка, без учета потребностей покупателей.
 - C. Ориентация исключительно на потребителя, его запросы и потребности.
- 13. Cross-Promotion – это:**
- A. Конкуренция в СМИ за лучшие площади и места
 - B. Повторяемость одинаковых информационных сообщений в различных СМИ
 - C. Комбинация ATL и BTL-активностей
 - D. Когда две или более компаний реализуют совместные маркетинговые проекты
- 14. Что представляет собой анализ потребителей как метод маркетинговой деятельности?**
- A. Изучение демографических, экономических, географических и других характеристик людей, принимающих решение о покупке товара
 - B. Изучение и стимулирование спроса на товары повседневного спроса.
 - C. Планирование выпуска будущих товаров на рынок

D. Проведение контрольных продаж новых товаров

15. Элементы 7P маркетинга инноваций:

- A. Продукт, цена, место, продвижение
- B. Люди, процессы, физическое окружение
- C. Всё перечисленное
- D. Только а и б

16. Какая концепция маркетинга требует увязки трех факторов: запросов потребителей, прибыли организации и учета интересов общества

- A. Традиционного маркетинга
- B. Социально-этического маркетинга
- C. Продуктовая
- D. Сбытовая

17. Что не является источником первичной маркетинговой информации?

- A. Конкуренты
- B. Поставщики
- C. Отчеты отдела продаж
- D. Аналитические статьи о рынке

18. ЖЦТ (жизненный цикл товара) включает следующие основные этапы:

- A. Рост, зрелость, спад
- B. Исследование рынка, рост, зрелость, спад
- C. Внедрение, рост, зрелость, эксплуатация, спад
- D. Внедрение, рост, зрелость, спад

19. Доля рынка - это:

- A. Количество потенциальных покупателей продукта
- B. Отношение объема продаж компании к объему продаж продуктов данного типа других компаний на рынке
- C. Количество лояльно настроенных покупателей к бренду фирмы
- D. Потенциальное поле для увеличения объемов продаж

20. Целевая аудитория – это:

- A. Группа людей, объединенных общей целью
- B. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- C. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- D. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

21. Классификация инноваций включает:

- A. Технологические, маркетинговые, организационные
- B. Продуктовые, процессные, управленческие
- C. Радикальные, улучшающие, модификационные
- D. Нет верного ответа

22. Ремаркетинг связан с:

- A. Негативным спросом
- B. Скрытым спросом
- C. Снижающимся спросом
- D. Отсутствием спроса
- E. Чрезмерным спросом

23. Цифровые инновации включают:

- A. Big data
- B. Искусственный интеллект
- C. Блокчейн
- D. Всё перечисленное

24. Маркетинговое исследование – это:

- A. Сбор данных о потребителях
- B. Документ – основание для постановки маркетинговых задач
- C. Механизм категоризации потребителей по совокупности критериев
- D. Планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых для решения проблем компании

25. Рекламная кампания – это:

- A. Усилия компании, направленные на привлечение новых клиентов
- B. Создание положительного имиджа компании (продукта)
- C. Документ, объединяющий и структурирующий затраты на рекламные публикации в СМИ.
- D. Совокупность различных рекламных мероприятий, которые объединены одной или несколькими целями

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме экзамена

Примерный перечень вопросов по теории

1. Содержание понятия «маркетинг», характеристика маркетинга как культуры, стратегии и тактики;
2. Цифровая трансформация: влияние на маркетинг, новые возможности и риски;
3. Эволюция концепции маркетинга. Производственная концепция. Продуктовая концепция. Концепция продаж. Концепция чистого маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга;
4. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запросы, потребительская ценность, потребительская удовлетворенность;
5. Принципы и цели маркетинга;
6. Основные функции маркетинга;
7. Потребительское поведение и инновации;
8. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс);
9. Содержание понятия «маркетинговые исследования», основные направления маркетинговых исследований;
10. Этапы проведения маркетингового исследования;
11. Вторичная маркетинговая информация, характеристика ее основных источников;
12. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент);
13. Методы сбора первичной информации (опрос);
14. Определение инноваций в маркетинговой деятельности;
15. Цели и задачи инновационного маркетинга;
16. Принципы инновационного маркетинга;
17. Этапы инновационного процесса: генерация идей, отбор и оценка идей, разработка концепции продукта, маркетинговое тестирование, коммерциализация;
18. Правовые аспекты инновационного маркетинга;
19. Защита интеллектуальной собственности;
20. Понятие сегментирования рынка, его назначение. Отличие сегментации рынка от сегментирования;
21. Этапы процесса сегментирования рынка;

22. Основные подходы к сегментированию рынка;
23. Понятие позиционирования товара. Этапы позиционирования;
24. Конкурентное преимущество, основные признаки и виды;
25. Позиционирование инновационных продуктов;
26. Поведение потребителей на рынке инноваций: особенности принятия решений, влияние социальных групп, роль лидеров мнений;
27. Концепция жизненного цикла продукции и характеристика его основных этапов. Виды кривых жизненного цикла товара, их характеристика;
28. Сущность и роль маркетинговой ценовой политики. Факторы, которые влияют на решение в области ценообразования;
29. Алгоритм планирования комплекса маркетинговых коммуникаций и характеристика его основных этапов;
30. Реклама, ее виды. Процесс планирования рекламных мероприятий;
31. Стимулирование продаж;
32. Цифровые технологии в инновационном маркетинге;
33. Прямой маркетинг, его разновидности. Индивидуальные продажи;
34. Связи с общественностью;
35. Дополнительные средства комплекса маркетинговых коммуникаций.
36. Стратегии продвижения инноваций: «снятия сливок», проникновения на рынок и дифференцированного маркетинга
37. Необходимость исследований рынков.
38. Основные аспекты ценообразования.
39. Процесс принятия решения о покупке.
40. Товарная политика и товарный ассортимент.
41. Установление и развитие отношений с потребителями.
42. Маркетинговая среда предприятия, ее структура.
43. Исследование маркетинговых возможностей организации.
44. Выбор целевого сегмента. Условия эффективной сегментации.
45. Модель покупательского поведения, ее смысл и структура.
46. Потребности в маркетинге, их значение, классификация теории потребностей и потребления.
47. Товар в маркетинге и его маркетинговые характеристики.
48. Жизненный цикл товара и маркетинговые мероприятия на его этапах.

Пример экзаменационного билета

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5
Дисциплина Б1.О.25 Маркетинг инноваций

1. Исследование рынка инновационных продуктов. Опишите методы исследования инновационного рынка. Чем характеризуется анализ конкурентной среды. Оценка потенциала рынка инноваций
2. Цифровые инновации в маркетинге. Приведите примеры использования Big Data. Опишите формы интеграции искусственного интеллекта в инновационном маркетинге.

Критерии оценки для промежуточных и текущих контролей:

Критерий оценки	Оценка
Правильных ответов менее 60%	2 (неудовлетворительно)
Правильных ответов не менее 60% и не менее 70%	3 (удовлетворительно)
Правильных ответов более 70% и не менее 85%	4 (хорошо)
Правильных ответов более 85%	5 (отлично)



(подпись)

Разработчик:

старший преподаватель
(занимаемая должность)

А.А. Тверитинов
(Ф.И.О.)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, профилю подготовки «Управление инновационными и ИТ-проектами и продуктами».

Программа рассмотрена на заседании кафедры стратегического и финансового менеджмента 21 марта 2025 года протокол № 9.

Зав. кафедрой



Н.Б. Грошева

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.