

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Кубанский государственный университет»  
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебной работе, качеству  
образования – первый проректор  
Иванов А.Г.  
*подпись*  
« 01 » 07 2016 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)  
Б1.В.08 Маркетинг инновационных продуктов**

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) Инновационный менеджмент

Программа подготовки академическая

Форма обучения заочная

Квалификация (степень) выпускника магистр

Краснодар 2016

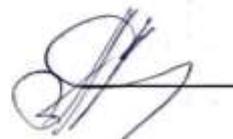
Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Маркетинг инновационных продуктов составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Программу составил:  
Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела (разработчик)  
протокол № 6 от 15.06.2016 г.  
Заведующий кафедрой

Костецкий А.Н.



Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента (выпускающая)  
протокол № 11 от 21.06.2016 г.  
Заведующий кафедрой

Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета  
протокол № 8 от 21.06.2016 г.  
Председатель УМК факультета,  
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская



Рецензенты:

Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский филиал ПАО «Мегафон»

Гетман Е.П. канд. экон. наук, доц. кафедры экономики и менеджмента ф-та спортивного менеджмента, педагогики и психологии ФГБОУ ВО «КГУФКСТ»

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

### 1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся понимания сущности осуществления маркетинговой деятельности современной инновационной компании, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования инновационных форм и инструментов в принятии управленческих решений современной фирмы. Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

### 1.2 Задачи дисциплины.

- формирование представления об этапах инновационных процессов и маркетинговых концепциях;
- изложение особенностей управления маркетинговыми стратегиями инновационного развития предприятия;
- развитие навыков использования практических инструментов с целью повышения инновационного потенциала предприятий;
- расширение знаний о ценностном аспекте инноваций при обосновании маркетинговых стратегий в условиях конкуренции; знаний нормативно – правовой базы организации инновационной деятельности;
- приобретение навыков управления инновационными изменениями современной фирмы, навыков продвижения инноваций.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг инновационных продуктов» (Б1.В.О8) относится к дисциплинам вариативной части Блока1 профессионального цикла дисциплин ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинг инновационных продуктов» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах: «Менеджмент»; «Методология и организация исследовательской деятельности», «Современный стратегический анализ» и др. Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: «Бизнес-процессинг в инновационном менеджменте», «Управление развитием инновационной компании», «Маркетинг инновационных продуктов».

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: **ПК-8, ПК-9.**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3.	<b>ПК-8</b>	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	тенденции развития современных маркетинговых технологий в управлении инновационными продуктами; особенности разработки креативных идей	анализировать факторы маркетинговой среды предприятий; принимать компетентные решения по адаптации маркетинговых программ к изменениям рыночной среды	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой актуальной информации для анализа и составления отчета по избранной теме
4.	<b>ПК-9</b>	способностью обосновывать актуальность,	теоретические основы организации и ведения	анализировать и обобщать теоретические эмпи-	методами обобщения и критической оценки результа-

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	инновационно-ориентированного бизнеса; методы анализа и интерпретации полученной в ходе исследования инновационного проекта	рические данные, позволяющие выявить тенденции развития инновационного потенциала бизнеса; выделять особенности функционирования и критически оценивать результаты деятельности инновационно-ориентированного предприятия	тов, полученных российскими и зарубежными исследователями маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО)

Вид учебной работы	Всего часов
<b>Контактная работа, в том числе:</b>	<b>26,3</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	<b>26</b>
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18
Контроль самостоятельной работы (КСР)	
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0,3
<b>Самостоятельная работа в том числе:</b>	<b>73</b>
Контрольная работа (К)	20
Проработка учебного (теор.) материала, Эссе (Э)	13
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	20
Реферат (Р)	20
Подготовка к текущему контролю	-
<b>Контроль:</b>	
<b>Подготовка к экзамену</b>	<b>8,7</b>
<b>Промежуточная аттестации (экзамен)</b>	
Общая трудоёмкость	<b>час</b>
	<b>108</b>
	<b>зач. ед.</b>
	<b>3</b>

## 2.2 Структура и содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.  
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 6 курсе:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность парадигмы маркетинга инноваций в условиях рыночных изменений	13	1	2	-	9
2.	Виды инноваций. Разработка инноваций на основе исследований поведения потребителей	12	1	2	-	9
3.	Дизайн-мышление. Основные подходы к разработке продуктовых инноваций	12	1	2	-	9
4.	Специфика маркетинга инновационных продуктов. Формирование маркетинговой стратегии проекта.	14	1	2	-	9
5.	Выбор ниши и позиционирование инновационного продукта. Брендинг инноваций	14	1	2	-	9
6.	Развитие инновационных маркетинговых инструментов для продвижения инновации на рынке	12	1	2	-	9
7.	Оценка инновационного потенциала предприятия. IT – технологии в инновационной сфере	11	1	2	-	9
8.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	11	1	4	-	10
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	18		73

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

## 2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

### 2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Сущность парадигмы маркетинга инноваций в условиях рыночных изменений	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой	Участие в интерактивных формах проведения занятий лекционного типа:

		политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии и спрос. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса. Особенности формирования инновационных кластеров	<i>контрольные вопросы</i>
2.	Виды инноваций. Разработка инноваций на основе исследований поведения потребителей	Разница между ориентацией на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл принятия технологии. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования. Классификация инноваций. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации. Источник происхождения инновации. Продуктовые инновации. Коммерческое предложение. Описание продукта с позиций его потребительской новизны. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.	Участие в интерактивных формах проведения занятий лекционного типа: <i>контрольные вопросы</i>
3.	Дизайн-мышление. Основные подходы к разработке продуктовых инноваций	Сущность дизайн-мышления. Концепция разработки нового товара (стадии). Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках. Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга.	Участие в интерактивных формах проведения занятий лекционного типа: <i>контрольные вопросы</i>
4.	Специфика маркетинга инновационных продуктов. Формирование маркетинговой стратегии проекта.	Особенности оценки рисков инновационных проектов. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте. Формирование программы маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта. Продвижение инновационных продуктов и технологий.	Участие в интерактивных формах проведения занятий лекционного типа: <i>контрольные вопросы</i>
5.	Выбор ниши и позиционирование инновационного продукта. Брендинг инноваций	Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта или услуги. Различия между «разделительной» и «группировочной» сегментацией, методы определения целевого рынка для прорывной инновации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка, ее основные критерии. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынков B2B и B2C. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Изучение подходов к позици-	Участие в интерактивных формах проведения занятий лекционного типа: <i>контрольные вопросы</i>

		онированию инновационного продукта или услуги. Особенности брендинга инноваций	
6.	Развитие современных маркетинговых инструментов в продвижении инновации на рынке	Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного. Цели и методика латерального маркетинга. Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении продуктовой инновации. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями. Инновационная политика в системе маркетинга. Рекламная стратегия, иерархия стратегий в маркетинге. Разработка digital-стратегии в продвижении инноваций. Социальные медиа как канал продвижения инновационных продуктов.	Участие в интерактивных формах проведения занятий лекционного типа: <i>Контрольные вопросы</i>
7.	Оценка инновационного потенциала предприятия. IT – технологии в инновационной сфере	Критерии оценки инновационного потенциала предприятий. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала предприятия. Программы лояльности персонала предприятия. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами. Правовые аспекты. АСУ, переход к ERP – системам. Реинжиниринг бизнес-процессов. Оптимизация IT – бюджетов в условиях кризиса. Электронные платежные системы. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов)	Участие в интерактивных формах проведения занятий, лекционного типа: <i>Контрольные вопросы</i>
8.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	Инновационные изменения в управлении маркетингом. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия упр. решений.	Участие в интерактивных формах проведения занятий, лекционного типа: <i>Контрольные вопросы</i>

### 2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1</i> Сущность парадигмы маркетинга инноваций в условиях рыночных изменений	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации. Особенности формирования маркетинговых стратегий инновационных продуктов	<i>Эссе Кейсы</i>

2.	<i>Тема 2</i> Виды инноваций. Разработка инноваций на основе исследований поведения потребителей	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования. Классификация инноваций. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации. Описание продукта с позиций его потребительской новизны. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.	<i>Эссе Кейсы</i>
3.	<i>Тема 3</i> Дизайн-мышление. Основные подходы к разработке продуктовых инноваций	Сущность дизайн-мышления. Концепция разработки нового товара (стадии). Клиенто-ориентированная классификация продуктовых инноваций. Типы продуктовых инноваций. Основные подходы к разработке продуктовых инноваций. Способы трансформации атрибутов товара при создании инновации	<i>Эссе Кейсы</i>
4.	<i>Тема 4</i> Специфика маркетинга инновационных продуктов. Формирование маркетинговой стратегии проекта	Особенности оценки рисков инновационных проектов. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте. Формирование программы маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Продвижение инновационных продуктов и технологий.	<i>Эссе Кейсы</i>
5.	<i>Тема 5</i> Выбор ниши и позиционирование инновационного продукта. Брендинг инноваций	Особенности сегментации рынков B2B и B2C. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги. Особенности брендинга инноваций	<i>Эссе Практическое задание (ПЗ)</i>
6.	<i>Тема 6</i> Развитие современных маркетинговых инструментов в продвижении инноваций на рынке	Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении продуктовой инновации. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями. Инновационная политика в системе маркетинга. Рекламная стратегия, иерархия стратегий в маркетинге. Разработка digital-стратегии в продвижении инноваций.	<i>Эссе Кейсы Практическое задание (ПЗ)</i>
7.	<i>Тема 7</i> Оценка инновационного потенциала предприятия. IT – технологии в инновационной сфере	Критерии оценки инновационного потенциала предприятий. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала предприятия. Оптимизация IT – бюджетов в условиях кризиса. Электронные платежные системы. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок)	<i>Эссе Кейсы</i>

8.	Тема 8 Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	Инновационная политика в системе маркетинга. Инновационные изменения в управлении маркетингом. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.	Кейсы Итоговый проект
----	---	---	--------------------------

### 2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

### 2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

### 2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к проблемным занятиям семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
2.	Подготовка к написанию эссе	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
3.	Подготовка к работе над кейсом	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>
4.	Подготовка докладов-презентаций	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a> Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a>

5.	Подготовка к текущему контролю	<p>Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.</p> <p>Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: <a href="https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya">https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</a></p>
----	--------------------------------	--

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

### **3. Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

#### **4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

##### **4.1 Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости**

##### **4.1.1. Контрольные вопросы в рамках занятий лекционного типа и проблемных занятий семинарского типа**

Примерные вопросы к теме 1 «Сущность парадигмы маркетинга инноваций в условиях рыночных изменений»

1. Раскройте сущность и особенности развития маркетинга инновационной деятельности. В чем состоит разница между ориентацией инновационной деятельности на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя?

2. Каким образом можно классифицировать инновации? Какие факторы наиболее важны для внедрения на предприятии каждого типа инновации и почему?

3. Почему процедура отбора инновационных проектов (старт-апов) имеет важное значение? Перечислите основные этапы процедуры отбора проектов.

4. Опишите жизненный цикл принятия инновационной технологии (продемонстрируйте это на конкретном примере).

5. Опишите инновационный продукт с позиции его потребительской новизны. От чего зависит уровень радикальности инновации?

##### Критерии оценки:

«неудовлетворительно» - обучающийся не знает значительной части материала заявленной проблемы, допускает существенные ошибки, затрудняется ответить на вопросы семинара;

«удовлетворительно» - обучающийся имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - обучающийся демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - обучающийся демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

##### **4.1.2. Разбор ситуаций в рамках интерактивной части проблемных занятий семинарского типа**

*Кейс №3 «Алгоритмы для идейных. Что влияет на успех инновационного продукта на рынке»*

Удачная инновация, удовлетворяющая нестандартные запросы потребителей, может увеличить норму прибыли производителя в 5-7 раз, уверяет Евгений Бойченко, руководитель программы “МВА маркетинг” Московской международной высшей школы бизнеса (“Мирбис”). Дело за малым — найти рецепт удачи. В России пока это удалось немногим. Что повышает шансы инновации? Шампунь для лысых, разработанный российской лабораторией «Эманси», продержался на рынке чуть больше трех лет — в мае 2007 г. компания свернула его производство. “Эманси” не удалось убедить безволосых россиян пользоваться специальным средством, признает Валентина Деменко, гендиректор компании и один из разработчиков шампуня. В 2003 г. пресса встретила “шампунь-уход для кожи головы без волос” на ура, однако в магазинах ажиотажа не наблюдалось. Деменко за три года объездила 22 города России и Украины с семинарами для дистрибьюторов: она рассказывала им о том, зачем лысым нужен шампунь. “Мало кто понимает, что кожа головы, лишившись волос, становится уязвимой и ей требуется особый уход: лысину надо питать, увлажнять”, — объясняет она. Но посредники не спешили донести эту информацию до потребителей. Люди, руководившие “Эманси” в то время, не понимали важности

образовательного маркетинга и не поддержали продукт хорошим бюджетом на продвижение, жалеет Деменко, занимавшая в ту пору должность научного директора компании. Прямой рекламы шампуня и вовсе не было. В результате компания “Эманси” просто не смогла раскрутить перспективную научную разработку. По словам Деменко, на запуск продукта было потрачено менее \$20 000.

Похожая участь постигла питьевую воду для животных “Инстинкт”, которую выпускала группа компаний “Виноградов”, производитель одноименной водки. В России такой продукт был маркетинговой инновацией, хотя на рынках США и Великобритании витаминизированная вода для домашних питомцев продается во многих зоомагазинах. Группа создала для производства воды компанию “Аквапет”, разработавшую в Московском институте биотехнологии рецептуру воды для кошек, взрослых собак и щенков и вложившую в оборудование для ее производства \$1,5 млн. Исследования, предшествовавшие запуску воды, обещали успех: 70% опрошенных владельцев кошек и собак идея продукта понравилась. Однако покупать в зоомагазинах воду, продававшуюся в среднем по 60 руб. за пятилитровую бутылку, они не спешили. Рекламировался “Инстинкт” в специализированной прессе и на выставках животных. Многим компаниям, продающим корма для животных, такой рекламы хватает, но сформировать рынок для инновационного продукта с ее помощью не удалось. Из-за низкого спроса в 2006 г. проект пришлось закрыть. “Наши потребители оказались не готовы к такой инновации, так же как не готовы были покупать специальные корма для животных в начале 90-х”, — замечает менеджер по спецпроектам ГК “Виноградов”.

Компании “Сплат-косметика” удалось сделать инновацию успешной и без прямой рекламы: продажи разработанной в 2006 г. пасты для беременных Splat Organic за полтора года выросли с 1000 штук в месяц до 51 000 штук. “К моменту запуска пасты ничего подобного в российской рознице не продавалось, похожие продукты существовали только в США и Японии”, — вспоминает Евгений Демин, гендиректор “Сплат-косметики”. Несмотря на инновационность продукта, от прямой рекламы он отказался. На руку сыграла его актуальность: будущие мамы, напуганные рассказами о дефиците кальция в организме во время беременности, очень переживают за здоровье своих зубов. Не содержащая фтора зубная паста с натуральными противовоспалительными компонентами и яичной скорлупой привлекла внимание женских журналов, что обеспечило новому продукту хорошую информационную поддержку. Кроме того, “Сплат” постарался, чтобы о пасте узнали специалисты, ведущие рубрику “Вопрос — ответ” на популярных тематических интернет-форумах, сотрудники женских консультаций и врачи-стоматологи. Демин воспользовался и своим фирменным приемом, применяемым для всех паст компании: внутрь упаковок были разложены написанные от его имени письма, рассказывающие о пасте. Сейчас паста для беременных стала лидером продаж в категории дорогих паст компании (от 70 руб. за упаковку), принося ей 37% выручки в категории. Одновременно со Splat Organic компания запустила еще две инновации: пасту с экстрактом жгучего перца и пасту для электрических зубных щеток. Последняя стала аутсайдером в категории (14% продаж), что Демин объясняет недостаточной популярностью электрических щеток.

#### Вопросы к обсуждению:

- 1) Какие подходы к позиционированию инновационных продуктов были использованы в рассмотренных ситуациях? Дайте оценку маркетинговым стратегиям запуска новых продуктов в рассмотренных примерах. Как компании “Сплат-косметика” удалось сделать инновацию успешной и без прямой рекламы?
- 2) На запуск продукта, удовлетворяющего нестандартные запросы потребителей компанией “Эманси” было потрачено \$20 000, тем не менее, компания не смогла раскрутить научную разработку, в чем состоят главные ошибки маркетологов, обоснуйте причину провала нового продукта?

Критерии оценки:

«неудовлетворительно» - работа в групповой деятельности, однако решение не соответствует сформулированным в кейсе вопросам, слабая теоретическая подготовка, отсутствие обоснований, фрагментарность решения;

«удовлетворительно» - работа в групповой деятельности, решение не в полной мере соответствует сформулированным в кейсе вопросам, базовая теоретическая подготовка, обоснование выводов, участие в публичном обсуждении;

«хорошо» - работа в групповой деятельности над заданием кейса, решение в основном соответствует сформулированным в кейсе вопросам, достаточная теоретическая проработка, участие в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов.

«отлично» - работа в групповой деятельности над заданием кейса, решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам, глубокая теоретическая проработка, содержательное участие в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов, комплексность решения.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

#### **4.1.3. Подготовка презентаций эссе по учебной дисциплине**

Эссе «Стадии прямого инвестирования и особенности венчурного бизнеса в РФ».

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.
2. Подготовка эссе, презентации ключевых моментов позиций обучающихся, где главное внимание дуалистическому подходу (выделению как негативных, так и положительных моментов).

Критерии оценки эссе:

«неудовлетворительно» - тема эссе не раскрыта, имеет место существенное непонимание проблемы или эссе не представлено вовсе;

«удовлетворительно» - эссе представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» - эссе представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию;

«отлично» - в эссе отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

#### **Примерная тематика эссе**

1. Типология и классификация инноваций
2. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций
3. Концептуальные формы маркетинга инноваций.
4. Стратегия маркетинга инновационного предприятия.
5. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга.
6. Латеральный маркетинг. Методика латерального маркетинга.
7. Характеристика вертикального (традиционного) маркетинга.
8. Роль сегментирования в маркетинге для активизации инновационных идей.
9. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.
10. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации.
11. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций.
12. Маркетинг инновационного проекта. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта.
13. Современные бренд-технологии в маркетинге
14. Сущность и основные этапы формирования SMM-стратегии бренда
15. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
16. Стержневая компетенция и кадровый аспект на инновационно-ориентированном предприятии

#### **4.1.4 Выполнение практического задания**

Для текущего контроля обучающиеся выполняют практические задания.

*Вариант практического задания «Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынок»*

Российское предприятие «N» выпускавшее различные сорта зернового кофе решила вывести на рынок инновационный продукт – кофе с низким содержанием кофеина. Уникальность данного кофе состоит в том, что минимизировано негативное влияние на зубную эмаль. Необходимо представить платформу бренда и предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

Поставленные задачи:

1. Предложить неординарное решение для раскрутки новой торговой марки, используя современные маркетинговые технологии
2. Разработать стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Оптимизировать медиаплан. Сделать выводы и рекомендации по развитию бренда.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если все поставленные задачи решены правильно и в полном объеме.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если поставленные задачи решены не в полном объеме, есть недочеты в предлагаемой программе мероприятий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если у него отсутствуют правильные ответы на поставленные вопросы, основные задачи не решены.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в ходе выполнения задания допущены существенные ошибки или оно не выполнено вовсе.

## 4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

### Вопросы для подготовки к экзамену

1. Основные этапы инновационного процесса. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования в инновационном проекте.
2. Классификация инноваций. Виды инноваций. Распространение/диффузия инноваций. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга.
3. Уровень радикальности инновации. Источник происхождения инновации. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций
4. Основные подходы к разработке продуктовых инноваций. Стратегии создания нового товара. Концепция разработки нового товара (стадии).
5. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга. Описание продукта с позиций его потребительской новизны.
6. Дизайн-мышление как стратегический подход к созданию продуктовых инноваций. Разработка инноваций на основе исследований поведения потребителей
7. Обоснование коммерческого предложения инновационных продуктов. Отличительные черты методик разработки коммерческого предложения из базисных и небазисных инновационных продуктов.
8. Развитие современных маркетинговых инструментов в продвижении инноваций на рынок. Распространение инноваций. Диффузная модель Роджерса.
9. Особенности оценки рисков инновационных проектов. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте.
10. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта. Продвижение инновационных продуктов и технологий. Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении инновационных продуктов.
11. Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.
12. Особенности клиентоориентированной классификации инноваций. Формирование долгосрочных взаимоотношений с потребителями. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами. Реинжиниринг бизнес-процессов.
13. Специфика маркетинга инновационных продуктов. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта.
14. Фазы формирования концепции маркетинга проекта. Элементы программы маркетинга проекта. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта.
15. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала предприятия. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров фирмы
16. Характеристика стратегического и оперативного маркетинга. Основные методы стратегического анализа в маркетинге. Матрица SWOT-анализа.
17. Этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция.
18. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий для инновационного роста предприятия.
19. Инновационные изменения в управлении маркетингом. Критерии оценки инновационного потенциала предприятий.
20. Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного. Цели и методика латерального маркетинга. Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении продуктовой инновации.

21. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации. Выбор ниши и позиционирование инновационного продукта.
22. Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта или услуги. Различия между «разделительной» и «группировочной» сегментацией, методы определения целевого рынка для прорывной инновации.
23. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка, ее основные критерии. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации B2B /B2C.
24. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту/ по каналам сбыта.
25. Разработка торговых марок. Особенности брендинга инноваций. Методики построения бренд-платформы. Современные бренд-технологии в продвижении инноваций
26. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей. Сегментация рынка «сверху вниз»/ «снизу вверх». Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта.
27. Коммуникационная стратегия в деятельности предприятия. Рекламная стратегия, иерархия стратегий. Разработка digital-стратегии в продвижении инноваций.
28. Оценка инновационного потенциала предприятия. IT – технологии в инновационной сфере. Инновационные изменения в управлении маркетингом. Критерии оценки инновационного потенциала предприятий.
29. Оптимизация IT – бюджетов в условиях кризиса. Электронные платежные системы. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок).
30. Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии.
31. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.
32. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления.
33. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений. Функции менеджера по инновациям в различных бизнес-структурах, занимающихся инновациями.
34. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса. Особенности формирования инновационных кластеров.
35. Отличительные черты управления маркетингом и маркетингового управления.
36. Роль ситуационного анализа и маркетингового синтеза в оперативном маркетинге. Место маркетинга в инновационном процессе.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **5.1 Основная литература:**

- 1) Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185/>
- 2) Спиридонова, Е. А. Управление инновациями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 298 с. <https://biblio-online.ru/book/9904DCC5-5C4D-460C-BA44-76819D83B2FD/>
- 3) Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/>

## 5.2 Дополнительная литература

- 1) Алексеева М. Б. Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /— М.: Издательство Юрайт, 2018. — 303 с. <https://bibli-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC>
- 2) Молчанов Н.Н., Маркетинг инноваций в 2 ч.: учебник и практикум для академического бакалавриата / [и др.]— М.: Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://bibli-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>
- 3) Хайруллина М. В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография / М.В. Хайруллина, Е.С. Горевая . - Новосибирск : НГТУ, 2015. - 308 Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354>
- 4) Новоселов С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями: учебное пособие - Санкт-Петербург: ГИОРД, 2017. - 416 с. - Режим доступа: [https://e.lanbook.com/book/91630#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/91630#book_name)

## 5.3. Периодические издания

1. «Инновации»
2. «Маркетинг в России и за рубежом»
3. «Экономист»
4. «Экономическая наука современной России»
5. «Эксперт»

## 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Федеральная служба государственной статистики;
2. [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru) – Министерство экономического развития РФ;
3. <http://www.depprom.krasnodar.ru> – Официальный сайт Департамента промышленности Администрации Краснодарского края.
4. <http://www.innovationstudio.ru/>;
5. <http://innovationportal.ru/>;
6. <https://www.innoros.ru/>;
7. <http://strf.ru/>;
8. <http://www.ifmo.ru/>.
9. <http://www.sci-innov.ru/>;
10. [www.rvca.ru](http://www.rvca.ru).
11. <http://www.bci-marketing.ru/>Практический маркетинг
12. <http://www.marketing-mba.ru/> Маркетинговое управление предприятием
13. <http://www.marketingpro.ru/> Маркетинг PRO
14. <http://www.comnews.ru/lastnews/> Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ
15. <http://www.marketingandresearch.ru/> Маркетинг и маркетинговые исследования в России

## 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, ма-

териала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, бакалавр может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по проблемам международного маркетинга.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

## 8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

### 8.1 Перечень информационных технологий.

Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для занятий семинарского типа, использование Интернет-технологий при подготовке обучающимися сообщений и общение с преподавателем по электронной почте.

### 8.2 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для подготовки и демонстрации презентационных материалов используется пакет программа PowerPoint Microsoft Office, ОС Microsoft Windows 10 с выходом в Интернет.

### 8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

## 9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения..... Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Office 2016). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд.213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н