

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

Карпова Светлана Васильевна

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»,
направленность программы магистратуры
«Финансовый маркетинг»

Москва 2020

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Логистика и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по развитию
образовательных программ

Е.А. Каменева

« 27 » января 2020 г.

Карпова Светлана Васильевна

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»,
направленность программы магистратуры
«Финансовый маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и финансов топливно-
энергетического комплекса и Факультета логистики
(протокол № 5 от 21 января 2020 г.)*

*Одобрено кафедрой «Логистика и маркетинг»
(протокол № 6 от 19 ноября 2019 г.)*

Москва 2020

УДК 339.138 (073)
ББК 65.291.3-551
К26

Рецензент:

Синяева И.М. – д.э.н., профессор кафедры «Маркетинг и логистика»
Финуниверситета

Карпова С.В. Рабочая программа дисциплины по выбору «Инновационные маркетинговые технологии» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг» (очная и заочная форма обучения). – М.: Финансовый университет, кафедры «Маркетинг и логистика», 2019. – 28 с.

В рабочей программе дисциплины определены ее цель, место в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения дисциплины, содержание программы, семинарских занятий, формы и задания для самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

Учебное издание

Карпова Светлана Васильевна

Инновационные маркетинговые технологии

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор и верстка *С.В. Карпова*

Формат 60×90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. ____ Изд. № ____ -2019. Тираж экз. Заказ № ____

©Карпова С.В., 2019

© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1. Содержание дисциплины	8
5.2. Учебно – тематический план	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	27
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28

1. Наименование дисциплины

«Инновационные маркетинговые технологии».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ДКН-3	Способность проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения и технологий интернет-маркетинга (ДКН-3)	<p>1. Демонстрирует навыки построения эффективной продуктовой политики на финансовых рынках.</p> <p>2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.</p> <p>3. Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами.</p> <p>4. Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.</p>	<p>Знать: содержание построения инновационной продуктовой политики организации.</p> <p>Уметь: осуществлять моделирование инновационной продуктовой политики, в том числе в управлении брендами.</p> <p>Знать: содержание построения инновационной ценовой политики организации.</p> <p>Уметь: осуществлять моделирование инновационной ценовой политики организации.</p> <p>Знать: основные инструменты в управлении брендами.</p> <p>Уметь: управлять брендами организации с использованием инновационных технологий.</p> <p>Знать: основные технологии интернет-маркетинга.</p> <p>Уметь: строить маркетинговое информационное обеспечение на основе применения современных технологий интернет-маркетинга.</p>
ПКН-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических	<p>Знать: виды инновационного маркетинга.</p> <p>Уметь: создавать инструментарий для анализа и прогнозирования инновационной маркетинговой деятельности</p>

¹Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	<p>определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления</p>	<p>показателей.</p> <p>2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.</p> <p>3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.</p> <p>4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.</p>	<p>организации.</p> <p>Знать: основные инструменты обеспечения инновационной маркетинговой деятельности.</p> <p>Уметь: реализовывать инновационные маркетинговые программы с учетом предотвращения негативных последствий развития организации.</p> <p>Знать: основные показатели эффективности инновационной маркетинговой деятельности.</p> <p>Уметь: определять показатели эффективности инновационной маркетинговой деятельности организаций.</p> <p>Знать: интеллектуальные информационные технологии.</p> <p>Уметь: реализовывать задачи в области сбыта, повышения лояльности клиентов, организации работы персонала, оптимизации ассортиментной политики на основе инновационных технологий.</p>
--	---	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии» является дисциплиной по выбору направленности программы магистратуры «Финансовый маркетинг» в рамках учебного плана подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент» очной, заочной форм обучения и относится к вариативной части профессионального цикла. Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1.1

Для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг», заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 7/5 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>12</i>	<i>12</i>
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

Таблица 1.2

Для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг», очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	8 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	30	30
<i>Лекции</i>	<i>10</i>	<i>10</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>20</i>	<i>20</i>
Самостоятельная работа	78	30
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины «Инновационные маркетинговые технологии»

Тема 1. Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России.

Инновационный потенциал экономики России. Отраслевые особенности инновационной политики российских предприятий. Особенности инновационной маркетинговой политики в России. Инновационная маркетинговая политика финансовых организаций.

Тема 2. Инновационный маркетинг как составная часть инновационного менеджмента.

Понятие инноваций. Типы и виды инноваций. Разработка новшества и его коммерциализация. Жизненный цикл инноваций. Роль маркетинга на протяжении всего жизненного цикла инноваций. Основные модели инновационного процесса: «технологического толчка» и «рыночного вызова». Современное развитие инноваций в России и мире. Роль инноваций в социально-экономическом развитии России. Влияние маркетинговой составляющей на эффективность процесса коммерциализации инноваций.

Тема 3. Понятие и сущность инновационного маркетинга на современном этапе.

Основные понятия в инновационном маркетинге. Виды инновационного маркетинга.

Использование инструментов инновационного маркетинга. Роль инструментов инновационного маркетинга в развитии рыночных процессов на финансовых рынках (банковский, страховой, инвестиционный).

Основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге, в т.ч. на финансовых рынках.

Использование инновационных технологий в информационном обеспечении маркетинговой деятельности. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций. Методы исследований инноваций. Инновационные методы исследований потребителей, в т.ч. на финансовых рынках.

Разработка мероприятий по управлению маркетинговыми инновациями в области анализа рынка, товарной, ценовой и сбытовой политик, маркетинговых коммуникаций.

Тема 4. Инновационные технологии маркетинга в Интернете.

Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного вида маркетинговой деятельности. Традиционные и инновационные инструменты интернет-маркетинга. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга. Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете. Омниканальный маркетинг как современное направление интернет-маркетинга.

Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях. Понятие и сущность термина «социальная сеть». Современные тенденции развития социальных сетей. Развитие социальных сетей в России. Понятие и развитие блогов.

Тема 5. Виды инновационного маркетинга.

Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга. Понятие вирусного и партизанского маркетинга. Особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга. Особенности применения вирусного и партизанского маркетинга финансовыми организациями.

Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Понятие сенсорного маркетинга. Особенности и инструменты сенсорного маркетинга. Современное развитие сенсорного маркетинга. Особенности применения сенсорного маркетинга финансовыми организациями.

Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Понятие латерального маркетинга. Инструменты и современное развитие латерального маркетинга. Особенности применения латерального маркетинга финансовыми организациями.

Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга. Нейромаркетинг как междисциплинарная наука, особенности его предмета и области

исследования. Основные понятия и методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга. Особенности применения нейромаркетинга финансовыми организациями.

Когнитивный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции. Основные категории когнитивного маркетинга и их применение в маркетинговой практике. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге. Особенности применения когнитивного маркетинга финансовыми организациями.

Социальный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Предпосылки и история возникновения социального маркетинга. Основные виды социального маркетинга. Спонсорство, патронаж и благотворительность. Специальные мероприятия и стимулирование продаж в социальном маркетинге. Особенности применения социального маркетинга финансовыми организациями.

Экологический маркетинг как инновационный вид маркетинга. Понятие и история развития экологического маркетинга. Особенности использования экологического маркетинга на предприятии. Особенности применения экологического маркетинга финансовыми организациями

Маркетинг высокотехнологичных продуктов (high-tech маркетинг) как инновационный вид маркетинга. Рынок высоких технологий: понятие сущность. Развитие высокотехнологичных продуктов. Основные законы и главный феномен развития высокотехнологичных рынков. Маркетинг высокотехнологичных продуктов. Особенности применения high-tech маркетинга финансовыми организациями.

Тема 6. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы.

Общая характеристика элементов комплекса инновационного маркетинга, их место в маркетинговой деятельности организаций, в т.ч. финансовых (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний;

ПИФов и др.).

Элементы комплекса инновационного маркетинга: инновационные продукты (услуги), инновации в разработке цены, распределении и продвижении. Взаимосвязь элементов комплекса инновационного маркетинга.

Инновации в товарной политике организации. Понятие инноваций в создании продукта (услуги, торговой марки, бренда). Разработка мер по повышению конкурентоспособности инновационных продуктов (услуг). Концепция жизненного цикла инновационного продукта (услуги) (ЖЦИП). Формирование инновационной товарной политики организации, в т.ч. финансовой. Внедрение инновационных продуктов (услуг) на финансовые рынки.

Инновации в ценовой политике организации. Понятие инноваций в формировании цены, в т.ч. на финансовых рынках. Формирование инновационной ценовой политики и особенности ценообразования на финансовых рынках. Инновационные стратегии ценообразования субъектов финансовых рынков (банков; страховых, инвестиционных и др.).

Инновации в системе распределения организации. Понятие инноваций в системе распределения (товародвижения). Формирование инновационной сбытовой политики организации. Современные тенденции развития системы распределения (товародвижения) на уровне субъектов финансового рынка (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и др.).

Инновации в коммуникационной политике организации. Понятие инноваций в системе маркетинговых коммуникаций. Инновационные маркетинговые коммуникации на финансовых рынках. Особенности разработки инновационных программ маркетинговых коммуникаций на финансовых рынках.

Особенности использования инноваций в рекламе, в т.ч. для финансовых организаций.

Особенности использования инноваций в мероприятиях по связям с общественностью («Public Relations» (PR)) и пропаганда («Publicity»), в т.ч. для финансовых организаций.

Особенности использования инноваций в мероприятиях по стимулированию сбыта, в т.ч. для финансовых организаций.

Особенности использования инноваций в мероприятиях прямого маркетинга, в т.ч. для финансовых организаций.

5.2. Учебно-тематический план

Для направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность программы магистратуры «Финансовый маркетинг», очная/заочная формы обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1. Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России	17/19	4/4	2/2	2/2	1/1	13/15	опрос, тесты, дискуссия
2.	Тема 2. Инновационный маркетинг как составная часть инновационного менеджмента	17/17	4/2	2/-	2/2	2/1	13/15	опрос, сит. зад; интеракт работа в группах
3.	Тема 3. Понятие и сущность инновационного маркетинга на современном этапе	15/17	2/2	-/-	2/2	2/1	13/15	дискуссия, доклады, тесты
4.	Тема 4.	17/17	4/2	2/-	2/2	2/2	13/15	опрос,

	Инновационные технологии маркетинга в Интернете							case-study дискус- доклады
5.	Тема 5. Виды инновационного маркетинга	21/17	8/2	2/-	6/2	4/2	13/15	«кр. стол», дискус- сия
6.	Тема 6. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы	21/21	8/4	2/2	6/2	4/2	13/17	деловая игра, презента ции, дискус- сия
	В целом по дисциплине	108	30/16	10/4	20/12	15/9	78/92	Контроль ная работа
	Итого в %					50/56		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России	1. Раскройте понятие инновационной маркетинговой политики. 2. Назовите основные цели и задачи инновационной маркетинговой политики. 3. Раскройте инновационный потенциал экономики России. <i>Рекомендуемые источники: 1, 5, 6</i>	75% занятий, проводимых в интерактивной форме: - доклад, презентация с мультимедиа; - дискуссия; - обсуждение тестов
Тема 2. Инновационный маркетинг как составная часть инновационного менеджмента	1. Раскройте понятие, типы и виды инноваций. 2. Дайте обоснование разработки новшества и его коммерциализации через финансово-экономическую оценку инноваций. 3. В чем социально-экономическая сущность инновационной маркетинговой политики? 4. Какие существуют тенденции развития инноваций в мире? 5. В чем роль и значение инноваций в маркетинге на современном этапе?	75% занятий, проводимых в интерактивной форме: - дискуссия; - интерактивная работа в группах

	<p>6. Какие проблемы, связаны с рациональным и эффективным планированием маркетинговых инноваций?</p> <p><i>Рекомендуемые источники: 1, 3, 5, 6,</i></p>	
<p>Тема 3. Понятие и сущность инновационного маркетинга на современном этапе</p>	<p>1. Раскройте основные понятия в инновационном маркетинге, его виды.</p> <p>2. В чем роль инструментов инновационного маркетинга в развитии рыночных процессов на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного)?</p> <p>3. Дайте характеристику основных направлений и этапов проведения исследований в инновационном маркетинге.</p> <p>4. Какую роль играет маркетинговая информация в исследованиях инноваций?</p> <p>5. Обоснуйте методы исследований инноваций.</p> <p>6. В чем особенности управления маркетинговыми инновациями в области анализа рынка, товарной, ценовой и сбытовой политик, маркетинговых коммуникаций (приведите примеры по отдельным направлениям).</p> <p><i>Рекомендуемые источники: 1, 3, 5, 6, 7</i></p>	<p>75% занятий, проводимых в интерактивной форме: -дискуссия; -обсуждение тестов</p>
<p>Тема 4. Инновационные технологии маркетинга в Интернете</p>	<p>1. Дайте характеристику интернет-маркетинга как инновационного вида маркетинговой деятельности.</p> <p>2. Обоснуйте особенности использования традиционных и инновационных инструментов интернет-маркетинга.</p> <p>3. Дайте характеристику омникального маркетинга как современного направления интернет-маркетинга.</p> <p>4. В чем особенности использования инновационных технологий маркетинга в социальных сетях?</p> <p>5. Раскройте современные тенденции развития социальных сетей.</p> <p>6. Какие есть особенности развитие социальных сетей в России и мире?</p> <p><i>Рекомендуемые источники: 3, 6, 7</i></p>	<p>75% занятий, проводимых в интерактивной форме: -доклад, презентация с мультимедиа; -дискуссия; -интерактивная работа в группах; -обсуждение case-study</p>
<p>Тема 5. Виды инновационного маркетинга</p>	<p>1. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга.</p> <p>2. Современное развитие сенсорного маркетинга.</p> <p>3. Современное развитие латерального маркетинга.</p> <p>4. Современное развитие нейромаркетинга.</p> <p>5. Современное развитие когнитивного маркетинга.</p> <p>6. Современное развитие социального маркетинга.</p> <p>7. Современное развитие экологического маркетинга.</p> <p><i>Рекомендуемые источники: 1, 5, 6, 7</i></p>	<p>100% занятий, проводимых в интерактивной форме: -«круглый стол»; -дискуссия</p>

Тема 6. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы	<p>1. Разработка маркетинговых инноваций в товарной политике организаций, в т.ч. финансовых.</p> <p>2. Разработка маркетинговых инноваций в ценовой политике организаций, в т.ч. финансовых.</p> <p>3. Разработка маркетинговых инноваций в системе распределения организаций, в т.ч. финансовых.</p> <p>4. Разработка маркетинговых инноваций в коммуникационной политике организаций, в т.ч. финансовых.</p> <p><i>Рекомендуемые источники: 2, 4, 5, 6, 8</i></p>	<p>100% занятий, проводимых в интерактивной форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> -деловая игра; -интерактивная работа в группах; -презентации с мультимедиа; -дискуссия
---	---	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России	<p>1. Отраслевые особенности инновационной политики российских предприятий.</p> <p>2. В чем специфика инновационной маркетинговой политики финансовых организаций в России?</p>	<ul style="list-style-type: none"> –работа с конспектом лекции; –составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; –подготовка к обсуждению
Тема 2. Инновационный маркетинг как составная часть инновационного менеджмента	<p>1. Раскройте модели принятия инновационных маркетинговых решений в постоянно меняющихся рыночных условиях.</p> <p>2. В чем особенности использования маркетинговых инноваций финансовыми организациями?</p>	<ul style="list-style-type: none"> –работа с конспектом лекции, учебником и др. литературой; –изучение законодательства РФ по теме; –составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; –подготовка к участию в дискуссии; –подготовка к решению ситуационных задач
Тема 3. Понятие и сущность инновационного маркетинга на современном этапе	<p>1. Раскройте особенности применения инновационных маркетинговых исследований на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного).</p> <p>2. В чем особенности использования инновационных методов исследований</p>	<ul style="list-style-type: none"> –работа с учебником и др. литературой; –составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; –подготовка к участию в обсуждении

	потребителей на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного)?	
Тема 4. Инновационные технологии маркетинга в Интернете	<p>1. В чем особенности поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете для финансовых организаций (на примере банков, страховых, инвестиционных)?</p> <p>2. Приведите пример использования социальных сетей финансовыми организациями.</p> <p>3. Раскройте понятие и обоснуйте развитие блогов на современном этапе.</p>	<p>– работа с учебником и др. литературой;</p> <p>– составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>– подготовка доклада;</p> <p>– подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов;</p> <p>– подготовка к решению case-study</p>
Тема 5. Виды инновационного маркетинга	<p>1. Особенности использования вирусного и партизанского, сенсорного, латерального, нейромаркетинга финансовыми организациями (на примере банков).</p> <p>2. Особенности использования вирусного и партизанского, сенсорного, латерального, нейромаркетинга финансовыми организациями (на примере страховых, инвестиционных компаний).</p>	<p>– работа с учебником и др. литературой;</p> <p>– подготовка доклада на «круглый стол»;</p> <p>– подготовка к участию в дискуссии на «круглом столе» по проблемным вопросам темы</p>
Тема 6. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы	<p>1. Инновации в ценовой политике организации.</p> <p>2. Инновации в системе распределения организации.</p>	<p>– работа с учебником и др. литературой;</p> <p>– подготовка к деловой игре;</p> <p>– подготовка презентации с мультимедиа;</p> <p>– подготовка к участию в дискуссии по проблематике деловой игры</p>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ.

Примерный перечень тем контрольной работы

1. Разработка программы инновационного маркетинга предприятия.
2. Формирование службы маркетинга инновационного предприятия.

3. Маркетинговый анализ инновационного продуктового портфеля организации.
4. Формирование инновационной стратегии предприятия.
5. Построение инновационной конкурентной стратегии. Модель конкурентных сил.
6. Оценка конкурентоспособности инновационного товара.
7. Инновационные управленческие решения в условиях нестабильности развития рынка.
8. Формирование инновационных каналов распределения.
9. Инновационные каналы коммуникаций.
10. Внедрение инновационных рекламных технологий.
11. Внедрение инновационных PR-инструментов.
12. Особенности использования инновационных инструментов в прямом маркетинге.
13. Особенности использования инновационных инструментов в интернет-маркетинге.
14. Особенности использования инновационных инструментов в финансовом маркетинге.
15. Внедрение инновационных инструментов стимулирования продаж.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

**7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений
и знаний**

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции

Компетенция	Типовые задания																		
<p>ДКН-3 Способность проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения и технологий интернет-маркетинга</p>	<p align="center">1. Демонстрирует навыки построения эффективной продуктовой политики на финансовых рынках.</p> <p align="center">Задание 1</p> <p>Организация разработала для физических/юридических лиц новый инновационный продукт/услугу.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Опишите новый инновационный продукт/услугу. Разработайте товарную стратегию организации при выходе на рынок с новым инновационным продуктом/услугой для определенного сегмента. Покажите использование инновационных технологий при разработке товарной стратегии организации при выходе на рынок с новым продуктом/услугой. <p align="center">Задание 2</p> <p>Установить взаимосвязь жизненного цикла товара (ЖЦТ) с построением организацией эффективной товарной политики.</p> <p><i>Вопросы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Обозначьте координаты осей, все стадии и названия кривых графика жизненного цикла товара (ЖЦТ). Дайте характеристику каждой стадии ЖЦТ. Постройте кривую жизненного цикла для выбранного Вами нового инновационного продукта/услуги. Сформулируйте эффективные товарные стратегии на каждой стадии ЖЦТ с использованием инновационных технологий. <p>Все ответы обоснуйте.</p> <p align="center">Задание 3</p> <p>Деятельность финансовой компании характеризуется отсутствием тенденции и резких сезонных колебаний и продаж. Представлены данные по товарным линиям финансовых продуктов по доле в объеме продаж за год и значению коэффициента вариации по ежемесячной динамике продаж. Проведите ABC-XYZ анализ товарного ассортимента.</p> <table border="1" data-bbox="564 1682 1477 1951"> <thead> <tr> <th>№ продуктовой линии</th> <th>Доля в объеме продаж</th> <th>V коэффициент вариации</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td align="center">1</td> <td align="center">40%</td> <td align="center">5%</td> </tr> <tr> <td align="center">2</td> <td align="center">40%</td> <td align="center">35%</td> </tr> <tr> <td align="center">3</td> <td align="center">10%</td> <td align="center">4%</td> </tr> <tr> <td align="center">4</td> <td align="center">5%</td> <td align="center">55%</td> </tr> <tr> <td align="center">5</td> <td align="center">3%</td> <td align="center">5%</td> </tr> </tbody> </table> <p align="center">2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.</p> <p align="center">Задание 1</p>	№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	V коэффициент вариации	1	40%	5%	2	40%	35%	3	10%	4%	4	5%	55%	5	3%	5%
№ продуктовой линии	Доля в объеме продаж	V коэффициент вариации																	
1	40%	5%																	
2	40%	35%																	
3	10%	4%																	
4	5%	55%																	
5	3%	5%																	

Организация разработала для физических/юридических лиц новый инновационный продукт/услугу.

Вопросы:

1. Разработайте ценовую стратегию при выходе на рынок с новым инновационным продуктом/услугой для определенного сегмента.
2. Покажите использование инновационных технологий при разработке ценовой стратегии организации при выходе на рынок с новым продуктом/услугой.

Задание 2

Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики и повышения узнаваемости бренда и рекламы банка.

Вопросы:

1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс ценообразования.
2. Объясните, почему использование информационных технологий часто считается самыми ответственными решениями в процессе ценообразования банка. Как они влияют на развитие маркетинга в банке в целом?

Все ответы обоснуйте.

Задание 3

Дайте правильную характеристику оперативности предоставления маркетинговой информации о ценах.

- а) получение маркетинговой информации в точном соответствии со сформулированными маркетинговыми целями;
- б) учет всех факторов, формирующих, либо оказывающих влияние на маркетинговую деятельность предприятия;
- в) точное и объективное воспроизведение состояния рынка и особенностей внешней маркетинговой среды предприятия;
- г) отражение реального состояния постоянного развивающегося рынка в конкретный момент времени.

3. Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами.

Задание 1

Выберите объект исследования – конкретную организацию. Зарегистрируйтесь (в бесплатном режиме) на одном из сервисов мониторинга соц. сетей и проведите собственное исследование положительных и негативных мнений о бренде выбранной организации. Предложите меры, направленные на улучшение имиджа организации.

Возможные интернет-ресурсы: <http://youscan.ru> <http://wobot.ru> <http://iqbuzz.ru>

Задание 2

Проведите портфельный анализ направлений деятельности компании по данным ее внутренней отчетности и рынка с помощью матрицы БКГ.

№ направления деятельности	Выручка компании, у.е.	Выручка конкурента, у.е.	Темп роста рынка, % в год
----------------------------	------------------------	--------------------------	---------------------------

	1			
	2			
	3			
	Задание 3			
	<p>К основным чертам моноканальных продаж на рынке финансовых услуг можно отнести:</p> <p>а) единое информационное пространство по всем каналам продаж;</p> <p>б) построение моделей операционной деятельности, направленных на интеграцию онлайн- и оффлайн-каналов;</p> <p>в) использование преимущественно только одного канала продаж;</p> <p>г) формирование потребительского опыта через все возможные каналы продаж и коммуникации.</p> <p>Все ответы обоснуйте.</p> <p style="text-align: center;">4. Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.</p>			
	Задание 1			
	<p>Выберите какую-либо организацию. Для выбранной компании разработайте совокупность показателей маркетинговой деятельности на основании мониторинга которых будет обеспечиваться эффективная инновационная работа с клиентами. Обоснуйте применение в этой организации интернет-маркетинга, определите инструменты, которые могут быть наиболее эффективными.</p>			
	Задание 2			
	<p>Принцип достоверности используемой маркетинговой информации при построении и функционировании маркетинговой информационной системы (МИС) подразумевает:</p> <p>а) функционирование МИС совместно с другими информационными системами;</p> <p>б) использование информации, необходимой и достаточной для принятия адекватных управленческих решений;</p> <p>в) неотделимость предприятия-производителя от конечного потребителя и распространение маркетинговой информации, необходимой для принятия решений целевыми потребителями;</p> <p>г) обеспечение деятельности предприятия с учетом всех переменных комплекса маркетинга.</p>			
	Задание 3			
	<p>Финансовая организация активно использует технологии интернет-маркетинга. Какие преимущества для маркетинговой деятельности финансовой организации имеет разработка собственных мобильных приложений?</p>			
ПКН-2 Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования	<p style="text-align: center;">1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>На основании информации и данных федеральных законов и нормативных документов определять изменения рыночных процессов на микроуровнях, необходимых для формирования маркетинговой (корпоративной) стратегии.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p>			

<p>основных социально-экономических показателей объектов управления</p>	<p>Оцените статистические данные финансовых рынков за 2019 год и предшествующие 2 года для определения, как изменилась за этот период маркетинговая деятельность организации. Приведите причины, оцените результаты.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>На основании информации и данных федеральных законов и нормативных документов определять изменения рыночных процессов на макроуровнях, необходимых для формирования маркетинговой (корпоративной) стратегии.</p> <p>Оценка статистических данных финансовых рынков за 2019 год и предшествующие 2 года для определения, как изменилась за этот период маркетинговая деятельность организаций. Приведите причины, оцените результаты.</p> <p style="text-align: center;">2.Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Используя данные о сильных и слабых сторонах финансовых организаций в 2015-2019 годах, проанализируйте динамику их развития, выявите причины изменения деятельности на рынке, соотнесите данные изменения с экономическими и политическими событиями в России в этот период.</p> <p>Определите данные анализа на микро-, мезо- и макроуровнях.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Выберите какую-либо сферу маркетинговой деятельности. Определите задачи, которые может решать организация, осуществляющая свою деятельность в данной сфере с помощью:</p> <ul style="list-style-type: none"> -интегрированных маркетинговых коммуникаций; - информационной маркетинговой системы (МИС); -CRM-систем. <p>И при этом предотвратит негативных последствий кризиса.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Используя данные о сильных и слабых сторонах финансовых организаций в 2015-2019 годах, проанализируйте динамику их развития на микро-, мезо- и макроуровнях.</p> <p style="text-align: center;">3.Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Используя данные об инновациях, формах и объемах их развития в 2015-2019 годах, проанализируйте проведение товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик с использованием маркетинговых инноваций, соотнесите данные изменения с экономическими и политическими событиями в России в этот период, разработайте программу инновационного маркетингового развития.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Организации необходимо проанализировать проблемы своего финансово-экономического состояния. С помощью</p>
---	--

	<p>маркетинговых инноваций найти пути развития.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем социально-экономическая сущность управления маркетинговыми инновациями? 2. Какие мероприятия по управлению маркетинговыми инновациями в области маркетингового анализа рынка необходимо знать? 3. Как изменяется содержание программ маркетингового развития в постоянно меняющихся рыночных условиях? <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>На основании информации и статистических данных по инновациям за 2019 год и предшествующие 2 года определите положение организации с точки зрения внедрения эффективной товарной политики, основанных на маркетинговых инновациях; управлять инновациями в области интернет-маркетинга. Приведите причины, оцените результаты.</p> <p style="text-align: center;">4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Используя практические навыки по сбору, анализу и интерпретации инновационных приемов в информационном обеспечении маркетинговой деятельности организации; выявите причины и соотнесите данные изменения с экономическими и социально-политическими событиями в России; раскройте навыки по использованию инновационных технологий Интернета в маркетинге.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>На основании информации и статистических данных по инновациям за 2019 год и предшествующие 2 года определите положение организации с точки зрения внедрения эффективной ценовой политики, основанных на маркетинговых инновациях; управлять инновациями в области интернет-маркетинга. Приведите причины, оцените результаты.</p> <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Организация использует интеллектуальные информационные технологии для повышения своей эффективности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В чем состоит использование инновационных технологий в информационном обеспечении деятельности организаций? 2. Как используются инновационные технологии Интернета в маркетинге? 3. Как можно оценить роль инновационных маркетинговых технологий в деятельности организаций?
--	--

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие, цели и задачи инновационной маркетинговой политики.
2. Инновационный потенциал экономики России.
3. Отраслевые особенности инновационной политики российских предприятий.

4. Специфика инновационной маркетинговой политики финансовых организаций в России.
5. Понятие, типы и виды инноваций.
6. Разработка новшества и его коммерциализация.
7. Социально-экономическая сущность инновационной маркетинговой политики.
8. Тенденции развития инноваций в мире.
9. Роль и значение инноваций в маркетинге на современном этапе.
10. Эффективное планирование маркетинговых инноваций.
11. Особенности использования маркетинговых инноваций финансовыми организациями.
12. Основные понятия в инновационном маркетинге, его виды.
13. Роль инструментов инновационного маркетинга в развитии рыночных процессов на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного).
14. Основные направлений и этапов проведения исследований в инновационном маркетинге.
15. Особенности применения инновационных маркетинговых исследований на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного).
16. Роль маркетинговой информации в исследованиях инноваций.
17. Особенности использования инновационных методов исследований потребителей на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного).
18. Особенности управления маркетинговыми инновациями в области анализа рынка, товарной, ценовой и сбытовой политик, маркетинговых коммуникаций (приведите примеры по отдельным направлениям).
19. Характеристика интернет-маркетинга как инновационного вида маркетинговой деятельности.

20. Характеристика омниканального маркетинга как современного направления интернет-маркетинга.

21. Особенности использования инновационных технологий маркетинга в соцсетях.

22. Использование социальных сетей финансовыми организациями.

23. Понятие и развитие блогов на современном этапе.

24. Современное развитие различных видов инновационного маркетинга.

25. Особенности использования видов инновационного маркетинга финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных).

26. Маркетинговые инновации в товарной политике организаций, в т.ч. финансовых.

27. Маркетинговые инновации в ценовой политике организаций, в т.ч. финансовых.

28. Маркетинговые инновации в системе распределения организаций, в т.ч. финансовых.

29. Маркетинговые инновации в коммуникационной политике организаций, в т.ч. финансовых.

30. Маркетинговые инновации в рекламе.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Законодательные и нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (с изм. и дополн.).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изм. и дополн.) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).

Основная литература

5. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В.Карповой. – Москва: Юрайт, 2016. – 458 с. – (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). – Текст: непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. – URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyu-marketing-432149> (дата обращения: 22.11.2019). – Текст: электронный.
6. Маркетинг для магистров: учебник / В.В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник, 2016. – 368 с. – Текст: непосредственный. – То же. – ЭБС ZNANIUM.com. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/501125> (дата обращения : 26.11.2019). – Текст: электронный.

Дополнительная литература

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академич. бакалавриата / С.В. Карпова [и др.]; под общ. ред. С.В.Карповой, С.В. Мхитарян. – Москва: Юрайт, 2017, 2019. – 404 с. – Текст: непосредственный. – То же. – 2019. – ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433737> (дата обращения: 18.09.2019). – Текст : электронный.
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2012. - 504с. – (Magister). – Текст: непосредственный. – То же. – 2015. – ЭБС

Университетская библиотека online. – URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения:
14.11.2019). – Текст : электронный.

Периодические издания: Маркетинг в России и за рубежом;
Маркетинг и маркетинговые исследования; Маркетинг услуг; Реклама:
Теория и практика.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека
ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной
библиотеки <https://dvs.rsl.ru>

Интернет-ресурсы

11. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>
12. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
13. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» –
<http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» –
<http://www.garant.ru>

14. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – <http://www.rospotrebnadzor.ru>
15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru
16. Система профессионального анализа рынков и компаний – <http://www.spark-interfax.ru>
17. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, а именно, – Примерные методические рекомендации для студентов по освоению дисциплин образовательных программ высшего образования в соответствии с распоряжением Финуниверситета от 14.05.2014 № 256; Положения о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю), утвержденные приказом Финуниверситета от 01.04.2014 № 611/о (см. сайт Финансового университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»; подраздел «Методическая работа» – «Распоряжения»/«Приказы Финуниверситета»).

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint)
- Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- «Консультант Плюс», «Гарант».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Учебно-лабораторное оборудование:

– персональный компьютер;

– проектор.

2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.