

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

Карпова С.В.

ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Москва 2022

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе
_____ Е.А. Каменева
26 декабря 2022 г.

Карпова С.В.

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 бизнеса
(протокол № 25 от 21 декабря 2022 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол № 3 от 19 декабря 2022 г.)*

Москва 2022

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	12
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	16
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	31
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	35
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	36

1. Наименование дисциплины

«Инновационные маркетинговые технологии».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления.	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей.	Знать: современные методы, техники и инструментарий маркетинга для анализа и прогнозирования. Уметь: использовать инновационные методы анализа и прогнозирования социально-экономических показателей.
		2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знать: теорию маркетингового управления на современном этапе. Уметь: прогнозировать результаты маркетингового управления с учетом изменений.
		3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.	Знать: финансово-экономические проблемы организаций. Уметь: решать проблемы организации с помощью маркетинговых инноваций
		4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.	Знать: теорию управления знаниями. Уметь: эффективно управлять знаниями с помощью интеллектуальных информационных маркетинговых технологий

ПК-3	Способность проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационного обеспечения технологий интернет-маркетинга.	1. Демонстрирует навыки построения эффективной продуктовой политики на финансовых рынках.	Знать: лучшие методики и практики продуктовой политики на финансовых рынках. Уметь: проводить эффективную товарную политику.
		2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.	Знать: лучшие методики и практики ценовой политики на финансовых рынках. Уметь: проводить эффективную ценовую политику.
		3. Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами.	Знать: теорию управления брендами. Уметь: управлять брендами с помощью инновационных маркетинговых инструментов.
		4.Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.	Знать: теорию интернет-маркетинга. Уметь: использовать современные технологии интернет-маркетинг на разных рынках, в том числе финансовых.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии» является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение программы магистратуры «Финансовый маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	30	30
<i>Лекции</i>	10	10
<i>Семинары, практические занятия</i>	20	20
Самостоятельная работа	78	78
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

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. Омникальный 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. Система ТРИЗ: понятие и технологии.

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

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия		
1.	Тема 1. Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России.	17	4	2	2	13	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентирован ные и ситуационные задания.
2.	Тема 2. Инновацион- ный маркетинг как составная часть инновационного менеджмента.	14	4	1	3	10	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентирован ные и ситуационные задания.
3.	Тема 3. Понятие и сущность инновацион- ного маркетинга на современном этапе.	14	4	1	3	10	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентирован ные и ситуационные задания.
4.	Тема 4. Инновационные технологии маркетинга в Интернете.	21	6	2	4	15	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентирован ные и ситуационные задания.
5.	Тема 5. Виды инновацион- ного маркетинга.	21	6	2	4	15	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентирован ные и

							ситуационные задания.
6.	Тема 6. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы.	21	6	2	4	15	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
	В целом по дисциплине	108	30	10	20	78	Контрольная работа
	Итого в %	100	28	33	67	72	

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	Формы проведения занятий
Тема 1. Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России.	1. Раскройте понятие, назовите основные цели и задачи инновационной маркетинговой политики. 2. Раскройте инновационный потенциал экономики России. 3. Дайте характеристику отраслевых особенностей инновационной политики российских предприятий. 4. В чем специфика инновационной маркетинговой политики финансовых организаций в России? Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 2, 5, 8, 10; 14-20; раздел 9, №№ 1-26.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 2. Инновационный маркетинг как составная часть инновационного менеджмента.	1. Раскройте понятие, типы и виды инноваций. 2. Дайте обоснование разработки новшества и его коммерциализации 3. В чем социально-экономическая роль процесса коммерциализации новшества? 4. Какие существуют тенденции развития инноваций в мире? 5. В чем роль и значение маркетинга в развитии инновационной деятельности, новые требования предъявляются к маркетингу на современном этапе мирового развития? 6. Какие проблемы связаны с рациональным и эффективным планированием маркетинговых инноваций? 7. В чем особенности использования маркетинговых инноваций финансовыми организациями? Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 2, 5, 8, 10; 14-20; раздел 9, №№ 1-26.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

Тема 3. Понятие и сущность инновационного маркетинга на современном этапе.	1. Раскройте основные понятия в инновационном маркетинге, его виды. 2. В чем роль инструментов инновационного маркетинга в развитии рыночных процессов на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного)? 3. Дайте характеристику основных направлений и этапов проведения исследований в инновационном маркетинге. 4. Раскройте особенности применения инновационных маркетинговых исследований на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного). 5. Какую роль играет маркетинговая информация в исследованиях инноваций? 6. Обоснуйте методы исследований инноваций. 7. В чем особенности использования инновационных методов исследований потребителей на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного). 8. В чем особенности управления маркетинговыми инновациями в области анализа рынка, товарной, ценовой и сбытовой политик, маркетинговых коммуникаций (приведите примеры по отдельным направлениям). Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 12; 14-20; раздел 9, №№ 1-26.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 4. Инновационные технологии маркетинга в Интернете.	1. Дайте характеристику интернет-маркетинга как инновационного вида маркетинговой деятельности. 2. Обоснуйте особенности использования традиционных и инновационных инструментов интернет-маркетинга. 3. В чем особенности поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете для финансовых организаций (на примере банков, страховых, инвестиционных)? 4. Дайте характеристику омниканального маркетинга как современного направления интернет-маркетинга. 5. В чем особенности использования инновационных технологий маркетинга в социальных сетях? 6. Раскройте современные тенденции развития социальных сетей. 7. Какие есть особенности развитие социальных сетей в России? 8. Какие есть особенности развитие социальных сетей в мире? 9. Приведите пример использования социальных сетей финансовыми организациями. 10. Раскройте понятие и обоснуйте развитие блогов на современном этапе.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

	Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 6, 8, 12; 14-20; раздел 9, №№ 1-26.	
Тема 5. Виды инновационного маркетинга.	1. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). 2. Современное развитие сенсорного маркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). 3. Современное развитие латерального маркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). Технологии ТРИЗ. 4. Современное развитие нейромаркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). 5. Современное развитие когнитивного маркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). 6. Современное развитие социального маркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). 7. Современное развитие экологического маркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). 8. Современное развитие high-tech маркетинга, особенности его использования финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 6, 7, 8, 12, 13; 14-20; раздел 9, №№ 1-26.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 6. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы.	1. Разработка маркетинговых инноваций в товарной политике организаций, в т.ч. финансовых. 2. Разработка маркетинговых инноваций в ценовой политике организаций, в т.ч. финансовых. 3. Разработка маркетинговых инноваций в системе распределения организаций, в т.ч. финансовых. 4. Разработка маркетинговых инноваций в коммуникационной политике организаций, в т.ч. финансовых. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13; 14-20; раздел 9, №№ 1-26.	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

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.	1 Понятие и виды инноваций. Особенности формирования инновационного потенциала в России. 2 Особенности инновационной политики в сфере услуг 3. Особенности проведения инновационной маркетинговой политики российскими банками	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе; - подготовка к решению задач.
Тема 2. Инновационный маркетинг как составная часть инновационного менеджмента.	1. Современное развитие инноваций в России. 2. Роль инноваций в социально-экономическом развитии России. 3. Особенности развития инноваций в мире.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе; - подготовка к решению задач.
Тема 3. Понятие и сущность инновационного маркетинга на современном этапе.	1. Роль инструментов инновационного маркетинга в развитии рыночных процессов на фин. рынках (банковский, страховой, инвестиционный). 2. Особенности проведения инновационных исследований на финансовых рынках (на примере банковского, страхового, инвестиционного). 3. Управление маркетинговыми инновациями в области товарной политики. 4. Управление маркетинговыми инновациями в области ценовой политики. 5. Управление маркетинговыми инновациями в области сбытовой политики. 6. Управление маркетинговыми	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе; - подготовка к решению задач.

	инновациями в области маркетинговых коммуникаций.	
Тема 4. Инновационные технологии маркетинга в Интернете.	1. Понятие и развитие блогов. 2. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга. 3. Особенности продвижения сайта в Интернете финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных). 4. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях. 5. Современные тенденции развития социальных сетей в мире. 6. Особенности использования социальных сетей финансовыми организациями (на примере банков, страховых, инвестиционных).	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе; - подготовка к решению задач.
Тема 5. Виды инновационного маркетинга.	1. Социальный маркетинг как инновационный вид маркетинга. 2. Маркетинг высокотехнологичных продуктов (high-tech маркетинг). 3. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга. Технологии ТРИЗ.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе; - подготовка к решению задач.
Тема 6. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы.	1. Инновации в ценовой политике организации. 2. Инновации в системе распределения организации. 3. Инновации в системе продвижения.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационно-образовательным порталом Финуниверситета; - подготовка к контрольной работе; - подготовка к решению задач.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной *формой* текущего контроля знаний является контрольная работа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга. Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	10
2.	Посещение	3
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	15
4.	Выполнение контрольной работы	12
	Итого	40

Перечень примерных тем для выполнения контрольной работы

Направления проектов для контрольной работы:

1. Инновационные технологии маркетинга в Интернете.
2. Виды инновационного маркетинга.
3. Комплекс инновационного маркетинга и его элементы.

Структура проекта контрольной работы:

1. *Описание маркетинговой ситуации* – обосновывается наличие инновационной маркетинговой проблемы, причины выбора темы исследования. Выводы подтверждаются аналитическим материалом.

2. *Цели маркетинговой кампании* – подробно описывается цель и задачи инновационного маркетингового проекта.

3.*Креативная маркетинговая стратегия* – подробно излагаются все мероприятия по элементам инновационного комплекса маркетинга (товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная политики).

4.*Результаты* – представляются в виде оценки социального и коммерческого эффекта инновационного маркетингового проекта.

5.*Выводы и рекомендации* – в этом разделе студент самостоятельно оценивает проделанную работу, степень освоения им профессиональных компетенций.

Пример контрольной работы

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен выбрать один из трех предложенных проектов. Например, выбран проект «2. Виды инновационного маркетинга», в котором определен Проект с использованием инструментов сенсорного маркетинга. Студенту следует начинать работу по выполнению Проекта с детального уяснения сути сформулированной цели и поставленных задач. В выбранном 2 варианте контрольной работы студент должен:

1) раскрыть практику использования инструментов сенсорного маркетинга какой-либо компанией (компания выбирается произвольно, но рекомендуется финансовая, например, конкретный существующий банк, страховая компания);

2) для выбора компании анализируются отдельные инновационные проекты, реализуемые например, финансовыми организациями, рассматривается их структура, оценивается их результативность;

3) выстроить структуру и предложить вопросы по компетенциям сенсорного инструментария (по всем или одному из пяти органов чувств: зрение, слух, запах, вкус, осязание);

4) аргументировать излагаемые предложения, выявить проблемные гипотезы, охарактеризовать целевую аудиторию, провести разработку элементов комплекса сенсорного маркетинга: товар, цена, распределение и продвижение;

5) при необходимости осуществить оценку эффективности предложенных решений для выбранного проекта;

6) в цифровом формате обосновать решение (использовать ресурсы Интренета);

7) в печатном виде подготовить контрольную работу по Проекту (не более 15 стр.) и презентацию в формате PowerPoint для защиты.

Критерии оценки контрольной работы

Критерии	Максимально возможное число баллов
1. Правильность оформления (наличие плана и внутренних рубрикаций)	2
2. Использование достаточного числа источников вторичной информации	3
3. Самостоятельность при сборе и анализе первичной информации (проверяется постранично)	3
Умение делать выводы и рекомендации	4
ВСЕГО	12

Перевод баллов в оценку

Отличная работа	11-12 баллов
Хорошая работа	10-8 баллов
Удовлетворительная работа	7-6 баллов
Неудовлетворительная работа	5 баллов и менее

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

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания												
ПКН-2 Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей.	Знать: современные методы, техники и инструментарий маркетинга для анализа и прогнозирования. Уметь: использовать инновационные методы анализа и прогнозирования социально-экономических показателей.	<i>Задание</i> На одном из региональных рынков России стремятся закрепиться две крупные страховые компании/банка. Каковы для каждого из целевых сегментов страховой компании/банка стратегии позиционирования и маркетинговый комплекс? Используйте современные методы, техники и инструментарий инновационного маркетинга для анализа. <i>Задание</i> Выберите базовую финансовую организацию. Выявите и охарактеризуйте следующие основные факторы внешней маркетинговой макросреды, влияющие на деятельность выбранной финансовой организации по матрице PEST-анализа: политико-правовые; экономические; социокультурные; технологические. Составьте табл., в каждой группе укажите не менее пяти факторов. <table><tr><td>Политико-правовые (Р)</td><td>Экономические (Е)</td></tr><tr><td>1.</td><td>1.</td></tr><tr><td>2. 3....</td><td>2. 3.....</td></tr><tr><td>Социокультурные (S)</td><td>Технологические (Т)</td></tr><tr><td>1.</td><td>1.</td></tr><tr><td>2. 3.....</td><td>2. 3.....</td></tr></table> В заключение сформулируйте предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности финансовой организации с использованием инновационных методов анализа и прогнозирования выявленных социально-экономических показателей. Возможные сайты базовых	Политико-правовые (Р)	Экономические (Е)	1.	1.	2. 3....	2. 3.....	Социокультурные (S)	Технологические (Т)	1.	1.	2. 3.....	2. 3.....
Политико-правовые (Р)	Экономические (Е)														
1.	1.														
2. 3....	2. 3.....														
Социокультурные (S)	Технологические (Т)														
1.	1.														
2. 3.....	2. 3.....														

			опранизаций, http://www.gks.ru, https://wciom.ru, http://www.cbr.ru														
	2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знать: теорию маркетингового управления на современном этапе. Уметь: прогнозировать результаты маркетингового управления с учетом изменений.	<i>Задание</i> Проведение SWOT-анализа. SWOT-анализ: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Выберите базовую финансовую организацию). Составьте матрицу SWOT-анализа. В ней необходимо перечислить не только сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, но и выявить их возможные комбинации. Заполните табл. <table border="1"> <tr> <td rowspan="3" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Внутренние факторы</td><td colspan="3">Внешние факторы</td></tr> <tr> <td></td><td>Потенциальные возможности</td><td>Потенциальные угрозы</td></tr> <tr> <td>Сильные стороны</td><td>Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон</td><td>Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон</td></tr> <tr> <td></td><td>Слабые стороны</td><td>Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон</td><td>Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон</td></tr> </table> На основании проведенного SWOT-анализ предложите комплексную сбытовую политику Вашей финансовой организации. Возможные интернет-ресурсы: сайты базовых организаций, сайты поисковых систем http://www.spark-interfax.ru; https://egrul.nalog.ru; https://egrul.nalog.ru <i>Задание</i> Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы снижения продаж.	Внутренние факторы	Внешние факторы				Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы	Сильные стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон		Слабые стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон
Внутренние факторы	Внешние факторы																
		Потенциальные возможности	Потенциальные угрозы														
	Сильные стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и сильных сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и сильных сторон														
	Слабые стороны	Возможные комбинации потенциальных возможностей и слабых сторон	Возможные комбинации потенциальных угроз и слабых сторон														

			<i>Вопросы:</i> 1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, проводящих продажи через маркетинговое управление с учетом инновационных изменений. 2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе продаж. 3. Объясните, как создание инноваций в рекламе влияет на продажи.
	3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.	Знать: финансово-экономические проблемы организаций. Уметь: решать проблемы организации с помощью маркетинговых инноваций.	<i>Задание</i> Крупный банк А в связи с проблемами в развитии вынужден диверсифицировать свой бизнес. Какие направления инновационной диверсификации можно предложить банку? Для анализа используйте маркетинговые инновации. <i>Задание</i> На основе отчета Федеральной антимонопольной службы за прошлый год сделайте выводы о состоянии конкуренции на финансовом рынке. Выявите основные факторы, влияющие на уровень конкуренции на рынке B2C с помощью маркетинговых инноваций.
	4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.	Знать: теорию управления знаниями. Уметь: эффективно управлять знаниями с помощью интеллектуальных информационных маркетинговых технологий.	<i>Задание</i> Руководством банка разработаны следующие новые банковские продукты: «Специальное студенческое предложение», «Семейный банк», «Банк Премьер», «Активный возраст» (для современных пенсионеров). В настоящее время руководство принимает решение о продвижении вышеперечисленных банковских продуктов с использованием цифровых технологий. <i>Вопросы:</i> 1. Опишите примеры из российской практики применения продвижения вышеперечисленных

			банковских продуктов с использованием цифровых технологий. 2. Оцените риски по применению. <i>Задание</i> Вам нужно внедрить на финансовый рынок новую финансовую услугу – вступление в систему добровольного пенсионного страхования через банковского агента. Предложите план выхода на рынок с этой новой услугой с учетом развития интеллектуальных информационных маркетинговых технологий. Какие риски следует учесть при разработке комплекса маркетинга для новой финансовой услуги? Все ответы обоснуйте.
ПК-3 Способность проведения эффективной товарной и ценовой политики финансовой организации с использованием информационно го обеспечения и технологий интернет-маркетинга	1. Демонстрирует навыки построения эффективной продуктовой политики на финансовых рынках.	Знать: лучшие методики и практики продуктовой политики на финансовых рынках. Уметь: проводить эффективную товарную политику.	<i>Задание</i> На примере конкретного банка покажите концептуальную схему управления. Используйте Матрицу И. Ансоффа - существующие 4-е стратегии по рынку и товару как альтернативы расширения маркетинговых возможностей банка. 1. Проникновение на рынок./2. Развитие рынка./3. Развитие товара./4. Диверсификация. <i>Задание</i> Позиционирование бывает нескольких видов: по особенностям товара; по выгоде; по способам использования товара; по потребителям; ценовое позиционирование; позиционирование по дистрибуции. Найдите примеры (графические или видео), иллюстрирующие каждый тип позиционирования на финансовом рынке. По каждому слайду предположите, на какую целевую аудиторию ориентирован пример. Возможные сайты компаний, https://www.youtube.com; http://www.advertology.ru

	2. Демонстрирует навыки построения эффективной ценовой политики финансовой организации.	Знать: лучшие методики и практики ценовой политики на финансовых рынках. Уметь: проводить эффективную ценовую политику.	<i>Задание</i> Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы совершенствования ценовой политики банка. <i>Вопросы:</i> 1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс ценообразования. 2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе разработки ценовой стратегии банка. <i>Задание</i> Вы приняты на работу в отдел маркетинга банка. Начальник отдела попросил Вас рассмотреть цены на инновационные банковские продукты и определить, нуждаются ли они в изменении. <i>Вопросы:</i> 1. Как вы решите эту задачу? Аргументируйте свой ответ. 2. Какие инновационные ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными банками? Приведите конкретные примеры. 3. Приведите примеры эффективного использования дифференцированных ценовых стратегий банков.
	3. Применяет современные маркетинговые инструменты в управлении брендами.	Знать: теорию управления брендами. Уметь: управлять брендами с помощью инновационных маркетинговых инструментов.	<i>Задание</i> Вы – руководитель службы маркетинга банка и Вас волнуют проблемы повышения узнаваемости бренда банка. <i>Вопросы:</i> 1. Сформулируйте конкретные задачи для своих сотрудников, осуществляющих процесс брендинга. 2. Объясните, почему определение целей и постановка задач часто считаются самыми ответственными решениями в процессе брендинга банка. <i>Задание</i> Страховая компания решила провести комплексную рекламную кампанию по

			продвижению бренда банка, чтобы проинформировать и привлечь как можно больше клиентов к банку. Разработайте план рекламной кампании по данному банковскому бренду.
	4. Использует информационное обеспечение и технологии интернет-маркетинга.	Знать: теорию интернет-маркетинга. Уметь: использовать современные технологии интернет-маркетинг на разных рынках, в том числе финансовых.	<i>Задание</i> На основе представленных данных об индексе проникновения финансово-технологических услуг Fintech в России, сделайте выводы о современных тенденциях развития инновационного маркетинга. Какие мероприятия digital-маркетинга Вы считаете наиболее эффективными для применения на рынке финансовых услуг. <i>Задание</i> Финансовыми организациями используются различные методы продаж с помощью инновационных рекламных мероприятий. <i>Вопросы:</i> 1.Предложите нестандартные, инновационные, подходы к использованию финансовой рекламы на транспорте, событийной рекламы. 2.Проведите анализ использования отечественными банками Интернета как средства распространения инновационной рекламы. Каким образом можно повысить эффективность подобной рекламы?

Перечень примерных 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 современных направлений интернет-маркетинга.
21. Особенности использования инновационных технологий маркетинга в социальных сетях.
22. Использование социальных сетей финансовыми организациями.
23. Понятие и развитие блогов на современном этапе.

24. Система ТРИЗ: понятие и технологии.

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.

Зачет проводится в форме устного опроса по перечню примерных вопросов, приведенных выше. Студент получает два теоретических вопроса по разным темам дисциплины.

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

Основная литература:

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт . — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 01.12.2022). — Текст : электронный.
2. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.П. Азарова, А.А. Арский, С.Л. Балова [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой; Финуниверситет. — Москва: Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). - Текст: непосредственный. - То же. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 01.12.2022). — Текст : электронный.

3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 01.12.2022). - Текст : электронный.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата обращения: 01.12.2022). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

5. Маркетинг и современность: монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский [и др.]; Финуниверситет ; под общ. ред. С.В. Карповой, отв. ред. О.Н. Романенкова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - (Научная книга). - Текст: непосредственный. - То же. - 2022. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <https://znanium.com/catalog/product/1851533> (дата обращения: 01.12.2022). - Текст: электронный.
6. Карпова, С.В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин; под общей редакцией С.В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 181 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/472642> (дата обращения: 01.12.2022). — Текст : электронный.
7. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 325 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/488976> (дата обращения: 01.12.2022). — Текст : электронный.

8. Развитие маркетинга сферы услуг в цифровой среде: теория и методология: монография / С.П. Азарова, С.Л. Балова, И.А. Безденежных [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И.А. Фирсовой, Р.К. Крайневой. — Москва: Прометей, 2021. — 526 с. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/220727> (дата обращения: 01.12.2022). — Текст : электронный.
9. Управление ценами: учебник / С.В. Карпова, В.Н. Русин, И.В. Рожков; Финуниверситет ; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 236 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/503947> (дата обращения: 01.12.2022). - Текст: электронный.

Нормативно-правовые источники:

10. Гражданский кодекс Российской Федерации (с изм. и дополн.).
11. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и дополн.).
12. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и дополн.).
13. 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.).

Информационные ресурсы Интернет – официальные сайты

14. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>.
15. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>.
16. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» – <http://www.garant.ru>.
17. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере

защиты прав потребителей и благополучия человека –
<http://www.rosпотребнадзор.ru>.

18. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru.

19. Система профессионального анализа рынков и компаний –
<http://www.spark-interfax.ru>.

20. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>.

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

Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>

- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Scopus <https://www.scopus.com>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature

- Oxford University Press
- Royal Society of Chemistry
- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Методические рекомендации к решению практико-ориентированных и ситуационных заданий.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий относится к активным методам обучения, методам, которые побуждают студентов к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения учебным материалом по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий на занятии позволяет повысить интерес к изучаемой дисциплине, способствует развитию исследовательских, коммуникативных и творческих навыков принятия решений, поскольку акцент обучения переносится на сотворчество студента и преподавателя.

Практико-ориентированное и ситуационное задание включает проблемно-ситуационный анализ, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

В результате решения практико-ориентированных и ситуационных заданий у студентов формируется:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

Практико-ориентированное и ситуационное задание выступает как специфическая разновидность проектной технологии коллективного обучения, важнейшими составляющими которой является работа в группе (или подгруппах) и взаимный обмен информацией; также эти задания включают в себя операции исследовательского процесса и аналитические процедуры.

Решение практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Первоначальное знакомство с материалом.
2. Предварительное обсуждение ситуации в аудитории для того, чтобы преподаватель убедился в хорошем усвоении материала и правильном понимании всеми обучаемыми проблем, поставленных в ситуации.
3. Анализ практической ситуации в группе (подгруппе) — этап самостоятельной работы студентов.
4. Межгрупповая дискуссия организуется на основе сообщений групп (подгрупп).
5. Подведение итогов осуществляется сначала желающими высказаться из аудитории, а затем самим преподавателем, ведущим занятие, который дает оценку выводам групп (подгрупп) и отдельных участников, а также всему ходу дискуссии.

Решая практико-ориентированное и ситуационное задание посредством совместной деятельности, студенты формируют проблемы и пути их решения, систематизируют источники информации для осознания вариантов эффективных действий.

К преимуществам при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий можно отнести:

- использование принципов проблемного обучения – применение верных решений в условиях неопределенности; получение навыков решения реальных проблем; возможность работы группы на едином проблемном поле, при этом процесс изучения, по сути, имитирует механизм принятия решения в жизни, он более адекватен жизненной ситуации, чем заучивание терминов с последующим пересказом, поскольку требует не только знания и понимания терминов, но и умения оперировать ими, выстраивая логические схемы решения проблемы, аргументировать свое мнение;

- разработка алгоритма принятия решений;
- формирование нестереотипного мышления;
- овладение навыками исследования ситуаций;
- получение навыков работы в команде;
- выработка навыков простейших обобщений;
- получение навыков презентации;
- получение навыков пресс-конференции, умения формулировать вопрос, аргументировать ответ;

- разработка плана действий, ориентированных на намеченный результат;

- применение полученных теоретических знаний для решения практических задач, в том числе при изучении других дисциплин.

Технология принципов работы при выполнении студентами практико-ориентированных и ситуационных заданий (кейс-стади) приведена в таблице. Она отражает действия преподавателя и студента с учетом последовательных этапов работы над решением практического задания.

Подготовка и обучение

Этапы работы	Действия преподавателя	Действия студента
До занятия (самостоятельная работа)	1. Подбирает задание (кейс). 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки студентов. 3. Разрабатывает сценарий занятия.	1. Получает задание (кейс) и список рекомендуемой литературы. 2. Индивидуально готовится к занятию.
Во время занятия (аудиторная работа)	1. Организует предварительное обсуждение задания (кейса). 2. Делит группу на подгруппы. 3. Руководит обсуждением задания (кейса) в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями.	1. Задает вопросы, углубляющие понимание задания (кейса) и проблемы. 2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие. 3. Принимает или участвует в принятии решений.
В конце и после занятия (аудиторная и самостоятельная работа)	1. Оценивает работу студентов. 2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы.	1. Составляет письменный отчет, презентацию, по данному заданию (кейсу).

При организации работы по решению практико-ориентированных и ситуационных заданий полезно иметь общую информацию о разных методиках обучения, например, методике модерации и методике генерации идей, реализуемой через методы «мозговой атаки» или «мозгового штурма».

Использование практико-ориентированных и ситуационных заданий позволяет установить оптимальное сочетание теоретического обучения и практических навыков, демонстрировать академическую теорию с точки зрения реальных событий.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Windows Microsoft office.
- Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации:

Не предусмотрено.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии» необходимо:

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, видеолекции, учебно-методические материалы и др.).