

### Инновационные маркетинговые технологии

#### ***Цель дисциплины:***

Формирование у студентов целостного представления о теории и практике инновационного маркетинга как концепции современного развития маркетинга, его роли в решении стратегических и тактических задач различных сфер экономики в целом и финансовой сферы, основываясь преимущественно на инновационных маркетинговых методах и технологиях, с учетом зарубежного опыта.

#### ***Краткое содержание:***

Инновационная маркетинговая политика: понятие и особенности использования в России. Отраслевые особенности инновационной политики российских предприятий. Инновационная маркетинговая политика финансовых организаций. Понятие, типы и виды инноваций. Современное развитие инноваций в России и мире. Влияние маркетинговой составляющей на эффективность процесса коммерциализации инноваций. Основные понятия в инновационном маркетинге. Роль инструментов инновационного маркетинга в развитии рыночных процессов на финансовых рынках (банковский, страховой, инвестиционный). Использование инновационных технологий в информационном обеспечении маркетинговой деятельности. Разработка мероприятий по управлению маркетинговыми инновациями в области анализа рынка, товарной, ценовой и сбытовой политик, маркетинговых коммуникаций. Традиционные и инновационные инструменты интернет-маркетинга. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга. Инновационные технологии маркетинга в соцсетях. Понятие и развитие блогов. Виды инновационного маркетинга: вирусный и партизанский, сенсорный, латеральный, нейромаркетинг, когнитивный, социальный, экологический, маркетинг высокотехнологичных продуктов (high-tech маркетинг). Общая характеристика элементов комплекса инновационного маркетинга, в т.ч. финансовых организаций (банков; страховых, инвестиционных или брокерских компаний; ПИФов и

др.). Элементы комплекса инновационного маркетинга: инновационные продукты (услуги), инновации в разработке цены, распределении и продвижении. Использование отдельных элементов: реклама, связи с общественностью (PR), стимулированию сбыта, прямой маркетинг.