

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 16.05.2026 13:05:02  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.09 Маркетинг инноваций**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.04.02 «Менеджмент»**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент**

(наименование образовательной программы)

заочная

---

(форма обучения)

Год набора 2026

г. Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

**Заведующий кафедрой:**

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики факультета Менеджмента Донецкого филиал РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЁННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг инноваций» обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации	ПК-1.	Способен формировать маркетинговые стратегии организации	ПК-1.2	<i>Создает и развивает стратегическую систему для выполнения маркетинговых функций в организации</i>	ПК-1.2. У-7 <b>Умеет</b> достигать стратегических целей и получать выгоду путем эффективного и инновационного использования ИТ
			ПК-1.4	<i>Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</i>	ПК-1.4. У-2 <b>Умеет</b> прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
С/02.8 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	ПК-2.	Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-2.3	<i>Согласует и реализует маркетинговый план организации</i>	ПК-2.3. У-4 <b>Умеет</b> планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
			ПК-2.4	<i>Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации</i>	ПК-2.4 3-20 <b>Знает</b> технологии автоматизации делопроизводства: искусственный интеллект, блокчейн, облачные сервисы, виртуальная и дополненная реальность ПК-2.4. У-5 <b>Умеет</b> осуществлять поиск и анализ информации для реализации инвестиционного проекта

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе.

## 2. ОБЪЁМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг инноваций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
Общая трудоёмкость дисциплины	2 зачётных единицы (72 академических часов)
Контактная работа (всего)	18 академических часов
в том числе: занятия лекционного типа (Л)	6 часов
занятия семинарского типа (ПЗ)	8 часов
контактная работа на аттестацию (КаттЭК)	4 часа
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	54 академических часов
Форма промежуточной аттестации	Зачёт (2 семестр)
Место в структуре ОП	Вариативная часть — обязательные дисциплины (Б1.В)

# 1. Содержание и структура дисциплины

## 1.1. Структура дисциплины

*Очная/очно-заочная/заочная форма обучения (оставить нужное)*

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)			СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ					Каттэк
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ											
<b>Раздел 1.</b>	<b>Стратегическое управление инновациями и маркетинговыми программами</b>													
Тема 1.1	Стратегический маркетинг инноваций: концепции, модели и процессы управления	16	2		2								12	Опрос
Тема 1.2	Разработка и реализация маркетинговых программ для инновационных продуктов	16	2		2								12	КТ-1 (кейс-анализ)
<b>Раздел 2.</b>	<b>Управление качеством и эффективностью маркетинга инноваций</b>													
Тема 2.1	Мониторинг и контроль маркетинговой деятельности в инновационных проектах	17	2		2								13	Опрос
Тема 2.2	Управление качеством и улучшение маркетинговой деятельности в инновационной сфере	19	-		2								17	КТ-2 (проектное задание)
Промежуточная аттестация		4							4					Зачёт с оценкой
<b>ИТОГО</b>		<b>72</b>	<b>8</b>		<b>18</b>				<b>4</b>				<b>54</b>	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Раздел 1. Стратегическое управление инновациями и маркетинговыми программами**

#### **Тема 1.1. Стратегический маркетинг инноваций: концепции, модели и процессы управления (ПК-1.2, ПК-2.3)**

Понятие и сущность маркетинга инноваций. Роль маркетинга в инновационном процессе. Эволюция подходов: от технологического толчка (technology push) к рыночному притяжению (market pull). Типология инноваций: радикальные, инкрементальные, продуктовые, процессные, маркетинговые, организационные. Особенности маркетинга для каждого типа. Разработка стратегических целей и задач инновационной деятельности. Формирование портфеля инновационных проектов (матрица Ансоффа, матрица BCG). Методы оценки рыночного потенциала инноваций (ABC-анализ, анализ кривой принятия технологии). Правовые аспекты маркетинга инноваций: интеллектуальная собственность, патентование, лицензирование. Управление рисками при коммерциализации инноваций.

#### **Тема 1.2. Разработка и реализация маркетинговых программ для инновационных продуктов (ПК-1.2, ПК-2.3)**

Методология разработки маркетинговых программ: этапы (анализ рынка, определение целевой аудитории, разработка ценностного предложения, выбор каналов коммуникации, планирование бюджета). Сегментирование рынка инновационных продуктов. Выявление «пионерных» потребителей (early adopters), их характеристики и методы привлечения. Стратегии вывода инноваций на рынок: «снятие сливок», проникновение, диффузия инноваций. Маркетинговые инструменты продвижения инноваций: контент-маркетинг, SMM, influencer marketing, образовательный маркетинг. Мониторинг и адаптация маркетинговых программ: методы оценки эффективности, корректировка стратегии на основе рыночной обратной связи.

### **Раздел 2. Управление качеством и эффективностью маркетинга инноваций**

#### **Тема 2.1. Мониторинг и контроль маркетинговой деятельности в инновационных проектах (ПК-1.4)**

Система мониторинга инновационных проектов: цели, задачи, принципы. Показатели результативности на каждом этапе жизненного цикла инновации: стадия разработки, вывода на рынок, роста, зрелости, спада. Ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинга инноваций: количественные (объем продаж, доля рынка, количество новых клиентов, SAC) и качественные (узнаваемость бренда, лояльность, NPS). Методы контроля реализации стратегии: анализ отклонений, контрольные карты, панели мониторинга (дашборды). Применение технологий Big Data для оценки эффективности маркетинговых кампаний. Анализ и интерпретация результатов мониторинга: выявление причин отклонений, разработка корректирующих мероприятий.

## **Тема 2.2. Управление качеством и улучшение маркетинговой деятельности в инновационной сфере (ПК-2.4)**

Качество в маркетинге инноваций: понятие качества инновационного продукта и качества маркетингового сопровождения. Стандарты и методы оценки качества (ISO 9001, модели зрелости). Стратегические планы улучшения качества: методология PDCA (Plan-Do-Check-Act) и DMAIC (Define-Measure-Analyze-Improve-Control). Применение инструментов бережливого производства (Lean) и «шесть сигм» (Six Sigma) в маркетинге инноваций. Управление клиентским опытом (Customer Experience) для инновационных продуктов: методы сбора и анализа обратной связи (NPS, CSI, анализ отзывов). Внедрение механизмов непрерывного улучшения на основе данных. Оценка эффективности внедрения планов улучшения: показатели результативности и экономического эффекта, расчет возврата на инвестиции (ROI) в улучшение качества маркетинговой деятельности.

#### **4. ТИПЫ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинг инноваций» входят в состав фонда оценочных средств (ФОС) образовательной программы. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения ими планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также ключи правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде; доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания, которые условно разделены на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</li> <li>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</li> <li>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</li> <li>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ, КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНЫМ ТОЧКАМ

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости: устный опрос, кейс-анализ, проектное задание (в соответствии с п. 3.1).

5.2. Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 контрольные точки.

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки
КТ 1 (Тема 1.2)	100	0,3	30
КТ 2 (Тема 2.2)	100	0,3	30
<b>Итого:</b>	<b>x</b>	<b>0,6</b>	<b>60</b>

Формула расчета результата контрольной точки:  $\text{Результат КТ} = \text{Количество баллов за работу в рамках КТ} \times \text{Коэффициент веса КТ}$ .

5.3. Типовые оценочные материалы в рамках контрольных точек:

### КТ-1. Кейс-анализ по теме 1.2

Обучающемуся предлагается кейс, описывающий вывод на рынок инновационного продукта (на выбор: технологический стартап, новый потребительский товар, B2B-инновация).  
Задания:

1. Проведите анализ рыночного потенциала инновации.

2. Определите целевой сегмент и охарактеризуйте портрет early adopter.
3. Разработайте маркетинговую программу вывода продукта на рынок (ценностное предложение, каналы коммуникации, бюджет, ожидаемые результаты).

#### Критерии оценивания кейс-анализа:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Постановка проблемы и ее актуальность	0-20	Глубокое понимание проблемы, четкое обоснование актуальности
Применение теоретических концепций	0-20	Корректное использование концепций маркетинга инноваций
Анализ и обоснованность решений	0-20	Логичность анализа, обоснованность предлагаемых решений
Практическая реализуемость	0-20	Реалистичность предложений, учет ресурсных ограничений
Качество презентации и защиты	0-20	Структурированность, аргументированность, ответы на вопросы
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

#### КТ-2. Проектное задание по теме 2.2

Обучающемуся предлагается разработать проект улучшения качества маркетинговой деятельности для инновационного проекта (на основе кейса, рассмотренного в КТ-1, или иного по согласованию с преподавателем).

Задания:

1. Разработайте систему KPI для мониторинга маркетинговой деятельности инновационного проекта.
2. Проведите анализ текущих результатов (на основе предоставленных данных) и выявите отклонения.
3. Разработайте стратегический план улучшения качества маркетинговой деятельности с применением методологии PDCA или DMAIC.
4. Обоснуйте ожидаемую эффективность предложенных улучшений (расчет ROI, ROMI).

#### Критерии оценивания проектного задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Качество диагностики и постановки проблемы	0-20	Правильное определение проблемы, корректный выбор инструментов анализа
Обоснованность предложенных решений	0-25	Соответствие рекомендаций выявленным проблемам, реалистичность и практическая

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
		применимость
Применение методологии улучшения	0-20	Корректное применение PDCA/DMAIC, наличие структурированного плана
Оценка эффективности (KPI/ROI)	0-20	Разработана система метрик, обоснованы методы измерения ожидаемого результата
Представление результатов	0-15	Логичная структура отчёта, четкость формулировок, визуализация данных
<b>Итого максимально:</b>	<b>100</b>	

## **5. ФОРМЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ, ТИПОВЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.**

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в конце 2 семестра. К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, успешно выполнившие все контрольные точки текущего контроля. Итоговая оценка формируется как сумма баллов текущего контроля (max 60) и баллов промежуточной аттестации (max 40).

### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### **Вопросы открытого типа:**

1. Раскройте сущность маркетинга инноваций. Охарактеризуйте эволюцию подходов от technology push к market pull.
2. Опишите типологию инноваций. Каковы особенности маркетинга радикальных и инкрементальных инноваций?
3. Какие методы используются для оценки рыночного потенциала инноваций? Приведите примеры.
4. Что такое «пионерные потребители» (early adopters)? Как их выявлять и привлекать?
5. Охарактеризуйте стратегии вывода инноваций на рынок: «снятие сливок», проникновение, диффузия.
6. Раскройте систему KPI для мониторинга маркетинговой деятельности в инновационных проектах.
7. Опишите методологию PDCA. Как она применяется в управлении качеством маркетинга инноваций?
8. Как управлять клиентским опытом (Customer Experience) для инновационных продуктов?

#### **Тестовые задания (закрытый тип, примеры):**

1. Какая стратегия вывода инноваций предполагает установление максимально высокой цены на этапе внедрения?

- а) стратегия проникновения;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) стратегия дифференциации;
- г) стратегия лидерства по издержкам.

2. Какие потребители являются наиболее важными на этапе вывода инновации на рынок?

- а) позднее большинство;
- б) инноваторы (новаторы);
- в) консерваторы;
- г) скептики.

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг инноваций» сочетает теоретические основы и практико-ориентированные задания. Рекомендуется следующий порядок освоения дисциплины: ознакомление с темой по конспекту лекции; самостоятельное изучение рекомендованной литературы (не менее одного источника из основного списка на каждую тему); участие в семинарском занятии с подготовленными ответами на вопросы; выполнение заданий для самостоятельной работы; подготовка к контрольным точкам.

Приступая к изучению дисциплины, обучающийся должен ознакомиться с рабочей программой и учебным планом, уточнить расписание занятий и дедлайны контрольных точек в системе дистанционного обучения (СДО).

Подготовка к лекциям. До лекции рекомендуется просмотреть конспект предыдущего занятия и выделить вопросы, требующие уточнения. На лекции фиксируйте ключевые тезисы, определения и примеры; задавайте уточняющие вопросы. После лекции дополняйте конспект материалами из рекомендованных источников.

Подготовка к семинарским занятиям. Изучите соответствующие главы учебников и указанные статьи до занятия. Подготовьте ответы на вопросы для опроса. При разборе кейсов используйте методологию: (1) описание ситуации; (2) выявление проблемы; (3) анализ альтернативных решений; (4) обоснование рекомендации.

Самостоятельная работа. Составляйте глоссарий ключевых терминов по каждой теме. Рекомендуется вести рабочую тетрадь с анализом 1–2 реальных кейсов вывода инноваций на российский рынок. Следите за публикациями в профессиональных изданиях (Harvard Business Review Россия, журнал «Инновации», портал Skolkovo).

Выполнение проектного задания (КТ-2). Проект выполняется индивидуально или в парах (по согласованию с преподавателем). Итоговый отчёт должен включать: титульный лист, описание инновационного проекта, анализ текущего состояния, выявленные проблемы, рекомендации, план улучшения, систему KPI.

Подготовка к зачёту. Повторите конспекты и основную литературу по всем четырём темам. Проработайте типовые вопросы из п. 6.3 настоящей РПД. Выполните самодиагностику, используя тестовые задания. Сформулируйте 2–3 кейса из российской практики, иллюстрирующих ключевые концепции курса.

## **8. УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

### **8.1. Основная литература**

1. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. — Москва : Эксмо, 2021. — 272 с. — ISBN 978-5-04-113624-4. — Текст : непосредственный.

2. Брынцев, А. Н. Маркетинг инноваций : учебник для магистров / А. Н. Брынцев, О. В. Брынцева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 284 с. — (Высшее образование: Магистратура). — ISBN 978-5-16-012132-1. — URL: <https://new.znaniyum.com> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

3. Завьялов, П. С. Маркетинг инноваций : учебное пособие / П. С. Завьялов. — Москва : КноРус, 2023. — 248 с. — ISBN 978-5-406-10548-1. — Текст : непосредственный.

### **8.2. Дополнительная литература**

4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования : учебник / Г. А. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. — 6-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 752 с. — ISBN 978-5-4461-1762-2. — Текст : непосредственный.

5. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, С. Ривкин. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 256 с. — ISBN 978-5-4461-1685-5. — Текст : непосредственный.

6. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. — 5th ed. — New York : Free Press, 2003. — 576 p. — ISBN 978-0-7432-2209-9. — Текст : непосредственный.

7. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. — 7th ed. — Harlow : Pearson, 2022. — 568 p. — ISBN 978-1-292-24157-9. — Текст : непосредственный.

### **8.3. Нормативные правовые документы**

8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) : Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ : (ред. от 01.01.2026) : в части прав на результаты интеллектуальной деятельности. — URL: <http://www.consultant.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

9. ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования : национальный стандарт Российской Федерации : утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 28.09.2015 № 1391-ст. — Москва : Стандартинформ, 2015. — 24 с. — Текст : непосредственный.

10. О стратегическом планировании в Российской Федерации : Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ : (ред. от 01.01.2025). — URL: <http>

### **8.4. Интернет-ресурсы**

11. Harvard Business Review Россия : официальный сайт. — URL: <https://hbr-russia.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

12. Ассоциация консультантов по управлению и организационному развитию (АКУОР) : официальный сайт. — URL: <https://acmr.ru> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

13. eLIBRARY.RU : Научная электронная библиотека. — URL: <https://elibrary.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

14. Битрикс24. CRM для малого бизнеса : официальный сайт. — URL: <https://www.bitrix24.ru/crm/> — Режим доступа: свободный. — Текст : электронный.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

9.1. Для проведения занятий лекционного типа используются: учебная аудитория, оснащённая мультимедийным проектором, экраном и персональным компьютером (или ноутбуком) для демонстрации презентационных материалов; доска (маркерная) для дополнительных объяснений.

9.2. Для проведения семинарских занятий используются: учебная аудитория с возможностью работы в группах; мультимедийное оборудование; flipchart-доски; раздаточные материалы (кейсы, бланки заданий).

9.3. Для проведения промежуточной аттестации: аудитория, оснащённая компьютерами с выходом в сеть Интернет (при проведении тестирования в электронной форме) или стандартная аудитория для письменного зачёта.

9.4. Информационные технологии и программное обеспечение:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).
- Система дистанционного обучения (СДО) РАНХиГС — для размещения учебно-методических материалов, проведения тестирования, организации обратной связи.
- Антиплагиат.РАНХиГС — система проверки уникальности письменных работ обучающихся.

9.5. Информационные справочные системы:

– КонсультантПлюс — информационно-правовая система; используется при изучении нормативной базы маркетинговой деятельности.

– Гарант — правовая система; доступ к нормативным актам и судебной практике.

- ЭБС «Юрайт» (<https://urait.ru>) — электронная библиотечная система с доступом к учебной литературе.
- ЭБС «Инфра-М» (<https://www.infra-m.ru>) — электронная библиотечная система.
- E-library.ru — Научная электронная библиотека; доступ к российским научным публикациям по менеджменту и маркетингу.