

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Арзамасский филиал

Психолого-педагогический факультет

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 11 от 25.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ**

(наименование дисциплины)

Уровень высшего образования
бакалавриат

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность
38.03.02 Менеджмент

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы
Управление предпринимательской деятельностью

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения
очная/очно-заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Г. Арзамас
2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Инновационные маркетинговые инструменты» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплинам по выбору.

Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Инновационные маркетинговые инструменты» относится к части ООП направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, формируемой участниками образовательных отношений.
--	---

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-3 Способен к принятию организационно-управленческих решений и оценке их последствий в ходе организации, координации и контроля бизнес-процессов по структурным подразделениям, продуктам, проектам	ПК-3.1. Знает основные модели, методики, принципы разработки и принятия организационно-управленческих решений.	Знать основные инновационные инструменты маркетинга Уметь оценить целесообразность применения инновационных маркетинговых инструментов в зависимости от ситуации Владеть навыками применения инновационных и нестандартных маркетинговых решений для формирования потенциала компании	<i>Тест</i> <i>Практическое задание</i>
	ПК-3.2. Разрабатывает организационно-управленческие решения и оценивает их последствия в ходе организации, координации и контроля бизнес-процессов по структурным подразделениям, продуктам, проектам.	Знает основные методы, подходы к оценке стоимости компании для принятия организационно-управленческих решений. Умеет анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений; Владеет методами оценки стоимости компании для обоснования управленческих решений и организации их выполнения	<i>Тест</i> <i>Практическое задание</i>
	ПК-3.3. Выбирает и применяет методы и	Знает основные методы, подходы к оценке	<i>Тест</i>

	<p>средства разработки и</p> <p>принятия коллективных и индивидуальных организационно-управленческих решений.</p>	<p>стоимости компании для принятия организационно-управленческих решений.</p> <p>Умеет осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы</p> <p>Владеет методами оценки стоимости компании для обоснования управленческих решений и организации их выполнения</p>	<i>Практическое задание</i>
--	---	---	-----------------------------

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ	4 ЗЕТ
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	58	34
- занятия лекционного типа	28	16
- занятия семинарского типа	28	16
(практические занятия /лабораторные работы)		
самостоятельная работа	50	74
КСР	2	2

Контроль	36	36
Промежуточная аттестация	Экзамен	экзамен

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы									Самостоятельная работа обучающегося, часы					
				из них														
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
Очная				Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
Тема 1 Введение в теорию маркетинга. Комплекс маркетинг	13	18		4	2		4	2					8	4		5	14	
Тема 2. Инновационные инструменты в товарной политике	31	28		8	4		8	4					16	8		15	20	
Тема 3. Инновационные инструменты исследования рынка	31	30		8	5		8	5					16	10		15	20	
Тема 4. Инновационные инструменты продвижения	31	30		8	5		8	5					16	10		15	20	
В т.ч. текущий контроль	2	2																
Промежуточная аттестация -	36	36																
Итого	144	144		28	16		28	16					56	32		50	74	

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Практическая подготовка предусматривает: разработку бизнес-модели предприятия. На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится **8 часов**.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: предпринимательство (Организация и ведение предпринимательской деятельности.)
- компетенций - ПК-3

ПРИМЕР ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Составить бизнес-модель частного спортивного клуба, ориентированного на занятия с жителями близлежащих домов различными видами единоборств

ЗАДАНИЕ 1. На основании предложенных данных провести сегментацию рынка и описать целевую аудиторию (составить аватар)

ЗАДАНИЕ 2. Составить бизнес-модель предприятия

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

Тип задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Компетенция	Формируемые практические навыки
предпринимательский	Организация и ведение предпринимательской деятельности.	ПК-3 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	1. Составление бизнес-модели предприятия для оценки эффективности его функционирования 2. Сегментация целевого рынка и описание целевой аудитории с целью составления бизнес-модели

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Критерии оценки

Критерии оценок			
отлично	хорошо	удовл.	неудовл.
Практические навыки сформированы в полном объеме	Практические навыки сформированы в полном объеме, но с некоторыми недочетами.	Практические навыки сформированы не в полном объеме, и с негрубыми ошибками.	Практические навыки не сформированы. Имели место грубые ошибки.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу

В рамках курса применяются следующие виды самостоятельной работы обучающегося – поиск и аналитическая обработка информации по заданным темам для подготовки проекта, подготовка докладов- презентаций, работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины; самостоятельное изучение тем дисциплины; подготовка к зачету; работа в библиотеке; изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Тема 1 Введение в теорию маркетинга. Комплекс маркетинг	работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины, поиск информации, аналитическая обработка информации: подготовка к групповой дискуссии, анализу и обсуждению актуальных проблем, связанных с местом маркетинга в современном мире	Особенности отраслевой специфики комплекса маркетинга, особенности комплекса инновационного маркетинга
Тема 2. Инновационные инструменты в товарной политике	изучение сайтов, сравнение различных подходов к разработке нового продукта	Подходы к разработке нового товара, инновационные подходы к ценообразованию
Тема 3. Инновационные инструменты исследования рынка	работа с основной и дополнительной литературой; изучение методов и инструментов аналитической обработки информации	Практическое применение CustDev
Тема 4. Инновационные инструменты продвижения	работа в библиотеке, в том числе и онлайн; изучение кейсов, создание на базе кейсов уникального контента для поставленной цели	SMM

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов,

происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций по проработанным проектам

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Это работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся планируется создание электронного курса «Инновационные маркетинговые инструменты» в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

4. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	Отлично	превосходно
	не зачтено		Зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой

зачтено	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы для экзамена

<i>Вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
1. Понятие маркетинга. Развитие теории маркетинга	ПК-3
2. Комплекс маркетинга	ПК-3
3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга	ПК-3
4. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций	ПК-3
5. Методы создания нового товара	ПК-3
6. Бизнес-модель нового предприятия как инструмент маркетинга	ПК-3
7. Маркетинг в социальных сетях	ПК-3
8. Управление контентом в маркетинговой деятельности	ПК-3
9. Инновационные инструменты изучения рынка	ПК-3
10. Инновационные инструменты продвижения	ПК-3
11. Методы и инструменты создания эффективного контента	ПК-3
12. Customer Development как маркетинговый инструмент	ПК-3
13. Место пиара в продвижении	ПК-3
14. Воронка продаж	ПК-3
15. Исследование поведения потребителей	ПК-3
16. Анализ процесса совершения покупки	ПК-3
17. Скрытая реклама (product placement)	ПК-3
18. Особенности интернет-маркетинга	ПК-3
19. Методы анализа товарной политики	ПК-3
20. Инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности компании	ПК-3
21. Креативность в маркетинговой деятельности	ПК-3
22. Подходы к построению бизнес-модели предприятия	ПК-3
23. Управление лояльностью и CRM-системы в маркетинге	ПК-3

24. Бизнес-разведка как маркетинговый инструмент	ПК-3
25. Инновационные подходы к ценообразованию	ПК-3

5.2.2. Типовые тестовые и практические задания для оценки сформированности компетенции ПК-3

- 1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:**
 - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации б.
 - Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования**
- 2. К каналам личной коммуникации можно отнести:**
 - а. общение одного лица с аудиторией**
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
- 3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?**
 - а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - в. товары постоянного спроса**
 - г. товары предварительного выбора д.
 - товары пассивного спроса
- 4. Что является главным в определении маркетинг:**
 - а. сбыт товара
 - б. снижение издержек производства
 - в. удовлетворение потребностей потребителей**
 - г. установление цены товара
- 5. Главное отличие пропаганды от рекламы в:**
 - а. ее платности
 - б. ее личном характере
 - в. ее общественном характере
 - г. она не оплачивается**
- 6. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:**
 - а. реклама
 - б. стимулирование сбыта
 - в. обратная связь**
 - г. все перечисленные
- 7. Укажите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:**
 - а. изучение товара
 - б. изучение рынка**
 - в. изучение покупателей
 - г. изучение конкурентов
- 8. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:**
 - а. кабинетное исследование**
 - б. панельное исследование
 - в. полевое исследование
- 9. Обратная связь это:**
 - а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
 - б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями**

в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем

г. информация, которую отправитель передает получателю

10. Участие в международных выставках позволяет:

а. снизить издержки производства

б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты

в. стимулировать деловых партнеров

г. определить эффективность рекламы

11. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром б.

проникновение на новые рынки с новым товаром

в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

12. Позиционирование рынка это -:

а. определение места для своего товара в ряду аналогов

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

13. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

а. обратная связь

б. специфическая атмосфера

в. внушение

г. чувство уверенности

14. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства

б. достоверно отражают его свойства

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

15. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

а. рост, зрелость, выведение, спад

б. внедрение, зрелость, рост, спад

в. внедрение, рост, зрелость, спад

Критерии оценки

Доля правильных ответов	Оценка
90-100%	Отлично
70-89%	Хорошо
55 – 69%	Удовлетворительно
Менее 54%	Неудовлетворительно

Практическое задание 1

На основе контента сайтов, реализующих продукт (продукт – по выбору студента) сравните оценку основных характеристик продукта производителем (продавцом) и потребителями. Набор критериев, определяющих качество, формулируется студентом, опираясь на отраслевую специфику товара.

Практическое задание 2.

Оцените качество товаров T1, T2, T3 и T4, если эксперты оценили уровень качества товаров по 10-ти балльной шкале следующим образом:

	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6
T1	5	6	5	5	5	7
T2	8	8	8	7	7	8
T3	10	9	10	10	10	10
T4	6	5	6	6	6	6

Взаимная оценка экспертности экспертов по 6-ти балльной шкале приведена в таблице:

	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6
Эксперт 1	5	5	6	5	4	3
Эксперт 2	6	5	6	4	5	5
Эксперт 3	6	4	5	4	4	3
Эксперт 4	6	5	6	3	5	4
Эксперт 5	6	5	6	4	5	3
Эксперт 6	5	5	6	4	4	3

Практическое задание 3

Оцените качество выбранного отрывка текстового контента с помощью индекса туманности

Практическое задание 4

Дайте характеристику выбранным элементам бизнес-модели предприятия (по выбору студента)

4.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

**Темы эссе, рефератов и выступлений на практических занятиях
(сформированность компетенции ПК-3)**

- 1) Основные отличия маркетинга инноваций и инновационного маркетинга
- 2) Практические кейсы эффективного применения инновационных маркетинговых инструментов
- 3) Лояльность и CRM-системы
- 4) Типы клиентов компании, особенности работы
- 5) Экономические аспекты маркетинговой деятельности

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с. - ISBN 978-5-394-03982-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232008>
2. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>

б) дополнительная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>
2. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078483>
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>
4. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей Учебное пособие / Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 206 с.ISBN 978-5-9614-5420-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739521>
5. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/9355456>.
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>
7. Стейплс, Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание / Т. Стейплс, Д. Янг. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 256 с. - ISBN 978-5-9614-3004-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221848>
8. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 231 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1016648. - ISBN 978-5-16-015077-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1016648>

В) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

- программное обеспечение MS Office в составе Word, Power Point
- онлайн-ресурсы для создания презентаций
- информационно-справочная система «Консультант+»;

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа дисциплины «**Инновационные маркетинговые инструменты**» составлена в соответствии с образовательным стандартом высшего образования (ОС ННГУ) бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ ННГУ от 17.05.2023 года № 06.49-04-0214/23).

Автор(ы):
к.э.н., старший
преподаватель

Митрофанова М.Н.

Рецензент (ы):
к.и.н., доцент

Андреев О.Е.

Заведующий кафедрой: Акутина Светлана Петровна, доктор педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 27.11.2024 г., протокол № 9.