

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
"МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"**

Кафедра цифровых технологий,  
математики и экономики

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

*по дисциплине "Маркетинг в инновационной сфере"  
для направления подготовки 27.03.05 Инноватика,  
направленность (профиль) "Управление инновационной деятельностью"*

Мурманск  
2021

Составитель: Гапоненкова Надежда Борисовна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры цифровых технологий, математики и экономики Мурманского государственного технического университета

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры цифровых технологий, математики и экономики 21.06.2021 г., протокол №12

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ.....	4
2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	5
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ.....	6
4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	10

## 1. ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине "Маркетинг в инновационной сфере" составлены на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 27.03.05 "Инноватика", учебного плана в составе основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 27.03.05 "Инноватика", направленности (профилю) "Управление инновационной деятельностью".

*Целью дисциплины* является формирование компетенций в соответствии с ФГОС по направлению подготовки бакалавра и учебным планом для направления подготовки 27.03.05 "Инноватика", направленности (профилю) "Управление инновационной деятельностью".

*Задачи дисциплины:* дать необходимые знания в области инновационных технологий в области маркетинга.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* базовые принципы и методы инновационного маркетинга.

*Уметь:* проводить маркетинговые исследования инноваций.

*Владеть:* инструментами современного инновационного маркетинга.

## 2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Темы самостоятельной работы	Количество часов, выделяемых на самостоятельную работу
	Очная
	СР
<b>Тема 1. Значение инноваций в маркетинге.</b> Понятие и роль инноваций в маркетинге. Проведение маркетинговых исследований инноваций.	22
<b>Тема 2. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий.</b> Инновационные технологии маркетинга в Интернете и социальных сетях.	22
<b>Тема 3. Современные инновационные виды маркетинга:</b> Вирусный и партизанский вид маркетинга, экологический и социальный виды маркетинга.	22
<b>Тема 4. Нейромаркетинг и когнитивный маркетинг</b> как инструменты установления взаимодействия основных участников рынка.	22
<b>Тема 5. Маркетинг высоких технологий.</b> Рынок высоких технологий, развитие высокотехнологичных продуктов, развитие высокотехнологичных рынков, маркетинг высокотехнологичных продуктов.	20
<b>Итого:</b>	<b>108</b>

### **3.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

#### **Тема 1. Значение инноваций в маркетинге**

Понятие и роль инноваций в маркетинге. Проведение маркетинговых исследований инноваций.

##### *Методические указания*

При изучении темы необходимо уяснить ее следующие ключевые моменты. Изучить роль инноваций в маркетинге. Обратить внимание на основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге. Ознакомиться с маркетинговой информацией в исследовании инноваций.

Следует изучить методы исследования инноваций, инновационные методы исследований потребителей.

##### *Вопросы для самопроверки*

1. Каковы цели маркетинговых исследований инноваций?
2. Перечислите функции, которые выполняют исследования инноваций.
3. На какие этапы делится процесс маркетинговых исследований инноваций? Какой из этапов самый значимый?
4. Какие инновационные методы используются для исследования потребителей? Назовите их ключевые особенности.

*Литература: 1,2,3,4.*

#### **Тема 2. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий**

Инновационные технологии маркетинга в Интернете и социальных сетях.

##### *Методические указания*

При изучении темы обучающимся необходимо понять особенности управления маркетинговыми стратегиями на корпоративном, функциональном и операционном уровнях. Необходимо ознакомиться с основными направлениями развития информационно-коммуникационных технологий в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Какова роль бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом?
2. Какие методы продвижения продукции в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" Вы знаете?
3. Основные технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

*Литература: 1,2,3,4.*

### **Тема 3. Современные инновационные виды маркетинга**

Вирусный и партизанский вид маркетинга, экологический и социальный виды маркетинга.

#### ***Методические указания***

При изучении темы необходимо рассмотреть цели и задачи вирусного, партизанского, социального и экологического маркетинга как инновационных видов маркетинга. Необходимо изучить основные инструменты эффективного воздействия на потребителя вирусного и партизанского маркетинга. Рассмотрите применение современного маркетингового инструментария для решения социальных задач, формирование комплекса маркетинга в социальной сфере. Изучите понятие и историю развития экологического маркетинга, основные элементы процесса разработки стратегий при реализации экологического маркетинга.

#### ***Вопросы для самопроверки:***

1. Какие приемы воздействия на потребителя в вирусном и партизанском маркетинге?
2. Определите понятие "социальный маркетинг".
3. Что такое франдрайзинг и в чем состоит его роль в реализации социальных проектов и программ?
4. Что включает в себя экологический маркетинг? Разновидности экологического маркетинга.

*Литература: 1,2,3,4.*

## **Тема 4. Нейромаркетинг и когнитивный маркетинг**

Нейромаркетинг и когнитивный маркетинг как инструменты установления взаимодействия основных участников рынка.

### ***Методические указания***

При изучении темы необходимо уяснить ее следующие ключевые моменты.

Особое внимание необходимо уделить понятию "нейромаркетинг", его концептуальную сущность и содержание, определить методы реализации нейромаркетинга при восприятии марок товаров. Важно обратить внимание на содержание понятий "когнитивный маркетинг", "когнитивные технологии", "когнитивный диссонанс" в рассматриваемом рыночном и маркетинговом аспектах.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Какова основная цель нейромаркетинга?
2. Дайте характеристику области исследования нейромаркетинга.
3. На стыке каких наук развивается когнитивный маркетинг?
4. Дайте определение объекта и предмета когнитивного маркетинга.
5. Что такое когнитивная карта, и какова ее роль в принятии покупательских решений?

*Литература: 1,2,3,4.*

## **Тема 5. Маркетинг высоких технологий**

Рынок высоких технологий, развитие высокотехнологичных продуктов, развитие высокотехнологичных рынков, маркетинг высокотехнологичных продуктов.

### ***Методические указания***

Особое внимание уделить изучению особенностей рынка высоких технологий, трех главных закона высокотехнологичного маркетинга, специфику высоких технологий B2B – и B2C-рынков. Необходимо изучить гибкие и комплексные модели продвижения высокотехнологичных продуктов и разработку в их рамках нестандартных инструментов.

***Вопросы для самопроверки***

1. Что такое рынок высоких технологий и рынок высокотехнологичных продуктов, в чем между ними разница?
2. В чем особенности маркетинга высокотехнологичных продуктов?
3. Принципы и технологии high-tech –маркетинга.
4. В чем специфика высоких технологий B2B и B2C?
5. В чем состоят три основных закона развития высокотехнологичных рынков?

*Литература: 1,2,3,4.*

#### 4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

##### Основная литература:

1. Инновационный маркетинг : учеб. для бакалавриата и магистратуры : учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации; под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва : Юрайт, 2018. – 456, [1] с. : ил. – (Бакалавр. Академический курс). – Библиогр.: с. 376–377 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-534-00354-3 : 1600.

2. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук [и др.]. – 4-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. – 448 с. : ил. – (Стандарт третьего поколения) (Учебник для вузов). – Библиогр.: с. 447–448. – ISBN 978-5-459-01089-3.

##### Дополнительная литература

3. Дубровин, И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / И. А. Дубровин. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2009. – 273, [1] с. : ил. – Библиогр.: с. 271–272. – ISBN 978-5-394-00524-4.

4. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – 8-е изд., испр. и доп. – Москва : Дашков и К, 2013. – 146, [1] с. : ил. – Библиогр.: с. 148. – ISBN 978-5-394-02156-5 : 115–50.