

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Инновационный маркетинг»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная
аналитика»)

Ставрополь, 2026 г.

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания содержат задания к практическим работам, требования и методику их выполнения по дисциплине «Инновационный маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Маркетинг и рыночная аналитика.

СОДЕРЖАНИЕ

Практическое занятие 1. Предпосылки формирования новых технологий в маркетинге

Практическое занятие 2. Современные маркетинговые методики создания новых идей

Практическое занятие 3. Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании. Технология вирусного маркетинга

Практическое занятие 4. Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании. Разработка стратегии партизанского маркетинга

Практическое занятие 5. Событийный маркетинг

Практическое занятие 6. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга. Нейротехнологии в маркетинге

Практическое занятие 7. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга. Языковые способы воздействия на сознание целевой аудитории

Практическое занятие 8. Технология внедрения рекламы в тело человека

Практическое занятие 9. Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие 10. Цифровые маркетинговые коммуникации. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга

Практическое занятие 11. Цифровые маркетинговые коммуникации. Продвижение компании в Интернете через сайт

Практическое занятие 12. Цифровые маркетинговые коммуникации. Мобильный маркетинг

Практическое занятие 13. Цифровые маркетинговые коммуникации. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях

Практическое занятие 14. Цифровые маркетинговые

коммуникации. Маркетинг в стратегии CRM

Практическое занятие 15. Современные технологии управления ценовой политикой компании

Практическое занятие 16. Новые направления развития маркетинговых исследований

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях важное значение имеет подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере маркетинга, умеющих разрабатывать и реализовывать управленческие решения в рамках современных проблем управления маркетинговой деятельностью.

Формирование у будущих специалистов знаний по вопросам современных проблем управления маркетингом, является обязательным условием их эффективной профессиональной деятельности. Актуальной задачей является развитие у обучающихся способности к принятию эффективных маркетинговых решений по следующим видам деятельности: управленческой; информационно-аналитической; проектно-исследовательской; организационной; инновационной.

В этой связи целью практических работ является закрепление студентами теоретического материала и получение практических навыков в области инновационного маркетинга. Вместе с методическими указаниями к самостоятельной работе студентов методические указания по выполнению практических работ помогают усвоить теоретический материал и способствуют формированию компетенций, предусмотренных программой дисциплины.

Методические указания содержат необходимую информацию о современных проблемах маркетинга в рамках управленческой деятельности. Защита работ осуществляется по графику в соответствии с содержанием программы дисциплины.

Студентами очно-заочной формы обучения на занятиях выполняются практические работы № 1, 2, 3, 5. Остальные практические работы необходимо выполнить самостоятельно и защитить преподавателю на занятии.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.

Предпосылки формирования новых технологий в маркетинге

Цель: рассмотреть перспективы и направления развития маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

В настоящее время ключом к процессу, обеспечивающему конкурентное преимущество, выступает маркетинг. Сегодня новые продукты создаются очень быстро. Виртуализация рыночных процессов, их коммуникационная и коммуникативная интеграция трансформируют маркетинг, изменения в социуме и поведении отдельных личностей оказали влияние на развитие маркетинга, в центр внимания маркетинговой деятельности помещается потребитель. Возникла необходимость в поиске новых маркетинговых инструментов и технологий. Интеграция современных достижений психологии, в том числе нейропсихологии, нейрофизиологии, экономики, социологии, а также развитие информационных технологий обусловили появление маркетинговых инструментов и практик, что позволило сформировать новые знания в области маркетинга. Большую роль в разработке механизма коммерциализации новшеств играют именно современные маркетинговые технологии.

Результаты исследований поведения современного потребителя, живущего в условиях новой информационной экономики, показывают его зависимость от развития научно-технического прогресса, в особенности от информационных технологий. «Новый» потребитель становится более нерациональным, его поведение и мотивы отличаются от поведения и мотивов «традиционного» потребителя, живущего в эпоху индустриальной экономики.

В первую очередь под влиянием информационных технологий трансформировалось восприятие человека, которое принципиально меняет осознание человеком окружающего мира и его роли в нём, как следствие изменяются жизненные цели и установки, потребности.

Задание 1

Подготовить рефераты на темы:

1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.
2. Формализация инноваций как объекта маркетинга.
3. Функции маркетинга инноваций.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 2.

Ответить на следующие вопросы письменно:

1. Какие существуют подходы к определению термина «инновации»?
2. Чем определяется инновационный вектор развития экономики?
3. Что предполагает управление инновациями?
4. Какими факторами определяются предпосылки инновационного развития?
5. Перечислите основные источники инновационных идей.
6. На что направлена реализация инноваций?
7. Что такое жизненный цикл продукта?
8. Какие факторы определяют новизну продукции?

Вопросы к практическому занятию

1. В чем принципиальное отличие новшества и инновация?
2. Какие примеры порядковым инновациям, вы можете привести?.
3. Какие функции маркетинга реализуются на первом этапе анализа рынка?
4. Какие функции маркетинга реализуются на втором этапе анализа рынка?
5. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга инноваций?

Литература: [1-10]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Современные маркетинговые методики создания новых идей

Цель: освоить способы создания новинок: новинки, основанные на модуляциях; новинки, основанные на изменении размера; инновации, основанные на упаковке; новые товары, основанные на дизайне; новинки, основанные на создании дополнений; инновации, основанные на снижении усилий. Овладеть навыками организация бизнеса для создания условий генерации новых идей и постоянной модернизации. Научиться управлять творческим процессом.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Современный этап развития общества характеризуется ускоренными темпами обновления техники и технологий, других аспектов нашей жизни. Для решения подобных задач требуются новые идеи. Необходимы новые идеи при решении разнообразных проблем в маркетинге, и прежде всего при разработке нового продукта.

Принято выделять следующие этапы процесса разработки нового продукта, например [14]: генерация идей; отбор идей; разработка концепции продукта и ее проверка; разработка маркетинговой стратегии и ее проверка; анализ бизнеса; разработка непосредственно продукта; пробный маркетинг; коммерческое производство (коммерциализация).

Генерация идей – систематический поиск идей о новых продуктах. Поиск новых идей осуществляется на основе внутренних источников организации (в отделе новой техники, в службе НИОКР, в отделе маркетинга и сбыта и т.п.), изучения внешних источников информации, путем использования специальных методов генерации идей.

Отбор идей – анализ всех выдвинутых идей о новом продукте с целью отсеивания неперспективных из их числа на наиболее ранней стадии разработки. В результате отбираются идеи о возможном продукте, который организация может предложить рынку.

Разработка концепции и ее проверка – идея о новом продукте трансформируется в концепцию продукта, которая испытывается на группе целевых потребителей с целью определения степени ее привлекательности. Концепция может быть представлена потребителям словесно или в виде иллюстраций. Разработка маркетинговой стратегии – определение маркетинговой стратегии первоначального выхода на рынок с новым продуктом. Здесь рассматриваются следующие вопросы. Прежде всего описываются размер, структура и характер целевого рынка, осуществляется позиционирование нового продукта.

Далее выбираются обобщенные стратегии для инструментов комплекса маркетинга. Безусловно, что на данном этапе процесса разработки нового продукта в большинстве случаев такие прогнозные оценки носят весьма ориентировочный характер.

Анализ бизнеса – оценка для нового продукта предполагаемых величин объема продаж, издержек и прибыли на предмет их соответствия целям организации.

Другими словами, речь идет об оценке привлекательности для компании данного нового продукта.

Разработка непосредственно продукта – трансформация концепции нового продукта в материальный продукт; цель – убедиться в том, что идея продукта может быть доведена до стадии работающего образца.

Пробный маркетинг – это проверка продукта и маркетинговой программы в реальных рыночных условиях. Цель пробного маркетинга – еще до начала полномасштабной реализации продукта оценить сам продукт и его маркетинговую программу (цену, рекламу, марку, упаковку, сервис и т.д.) и узнать, как на все это будут реагировать потребители и посредники. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы при уточнении объема продаж и прибыли.

При пробном маркетинге продукции производственного назначения образцы продукции передаются на ограниченное время на испытание потенциальным клиентам. Кроме того, продукт может быть испытан на выставках и демонстрациях, организуемых торговыми предприятиями, дистрибьюторами и дилерами.

Коммерческое производство – полномасштабный выпуск и реализация нового продукта на выбранном рынке. На данной стадии разработки нового продукта производитель должен выбрать правильное время выхода на рынок, последовательность и объем деятельности на разных рынках, наиболее эффективные методы распределения и продвижения продукта, разработать детальный оперативный план маркетинговой деятельности.

В продуктовых инновациях при изучении вопросов управления разработкой новых продуктов рассматриваются различные уровни новизны продукта – от принципиально нового до продукта с новой маркой или упаковкой (псевдоинновация).

Генерации идей уделяют повышенное внимание прежде всего при выборе направлений развития продукта, обладающих высокой степенью новизны.

Для занимающихся инновационным бизнесом очень важно выделить для себя те информационные источники, которые помогут ему найти инновационную идею.

В качестве конкретных источников инновационных идей могут выступать:

- потребители;
- ученые, занимающиеся научно-исследовательской деятельностью;
- конкуренты в части своей инновационной деятельности;
- торговые агенты, дилеры и прочие посредники;
- сотрудники самой организации;
- научно-патентная информация.

Методы генерации новых идей:

В современных условиях ведения бизнеса в целях усиления конкурентных позиций роль творчества во всех его бизнес-применениях неизмеримо возросла.

Методы поиска новых идей стали активно разрабатываться еще с 50-х годов прошлого века, прежде всего при выборе инновационных решений в инженерной и военной сферах деятельности. Затем, как это часто бывает, эти методы стали использоваться в других областях общественной жизни.

Большинство этих методов преимущественно относятся к категории эмпирических методов. В ряде из них при реализации определенных этапов их проведения используются математические методы, прежде всего статистические.

Ниже будут кратко охарактеризованы следующие методы генерирования новых идей, наиболее часто используемые в практической деятельности:

- 1) решения изобретательских задач;
- 2) использующие фантограммы;
- 3) методика «семикратного поиска»;
- 4) мозгового штурма (коллективной генерации идей);
- 5) составления «карты мышления»;
- 6) синектика;
- 7) фокальных объектов;
- 8) морфологического анализа;
- 9) латерального сдвига;
- 10) «шести шляп мышления»;
- 11) терминологического и лексического анализа.

Задание 1

Определите фокус и метод создания новинки.

1. Хлопья в плитках могли быть получены путем распространения хлопьев как легкой закуски на улице.

2. «Kinder Surprise» мог быть получен путем объединения шоколада и подарка.

3. Магазины японской сети Seven Eleven как места получения Интернет-покупок: идея могла сформироваться путем инверсии основной деятельности магазинов: розничной продажи. Стимулом могла быть мысль: «Магазины, которые не продают».

4. «Actimel» компании Danon могла быть получена путем добавления потребности в защите от бактерий к продукту питания.

5. Супермаркеты на заправочных станциях могли стать результатом помещения супермаркетов в другое окружение: заправочные станции.

6. Интернет-кафе могли быть образованы путем объединения двух товаров: кафе и компьютеров.

7. Кампания «Стань крестным отцом ребенка» могла возникнуть в результате нисходящей гиперболизации: сбор пожертвований на помощь одному человеку, вместо сбора пожертвований на помощь сообществу (фокус: услуга, методика: гиперболизация).

8. Конкурс «Big Brother» мог стать результатом восходящей гиперболизации многих аспектов конкурса: круглосуточно транслируемый конкурс, который продолжается 6 месяцев, и исключением других аспектов: отсутствие ведущего шоу, никаких викторин или тестов для участия.

9. Кукла «Barbie» возникла (по словам ее создателя Рут Хандлер) из изменения практической полезности (психологическая потребность) девочек.

10. Концепция подгузников «Huggies Pull-Ups» сформировалась из предположения неправдоподобной целевой аудитории, путем инверсии ее характеристик: подгузники для детей старше двух лет вместо подгузников для детей до трех лет.

Задание 2.

Найти определение терминов и заполнить таблицу: инновация (инновационный) – не менее пяти определений, маркетинговая технология – не менее пяти определений, инновационный маркетинг (маркетинговая инновация) не менее одного определения.

термин	определение	автор, дата	источник

1. Сформулировать авторское определение понятия «инновационные маркетинговые технологии».

2. Обосновать предложенное определение.

Вопросы к практическому занятию

1. Маркетинг идей: тенденции и перспективы развития.
2. Способы создания новинок в рамках существующего рынка.
3. Новые товары, формирующие рынки.
4. Творческий процесс создания новинки: этапы реализации и основные методы.
5. Состояние временной монополии и жизненный цикл нового товара.

Литература: [1-10]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании.

Технология вирусного маркетинга

Цель занятия: формирование практических навыков использования вирусного маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируется индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Термин «вирусный маркетинг» может относиться к любому типу контента, распространяющегося в сети по принципу «сарафанного радио», то есть без явного участия автора или правообладателя. Метод использует естественное стремление людей обмениваться информацией.

Вирусы распространяются в интернете со скоростью лесного пожара. Например, когда пользователь отправил ссылку на понравившееся фото 3 друзьям, каждый из них 3 своим друзьям и так далее по цепочке. Даже если каждый сотый зритель при такой динамике перейдет на ваш сайт и нажмет, к примеру, кнопку обратного звонка, кампания многократно окупится.

Вирусами могут стать картинки, демотиваторы, «гифки» и фотографии, однако наиболее информативным и популярным среди пользователей интернета сегодня является формат видеоролика. Поэтому главным «поставщиком» вирусного контента в сеть стал видеохостинг YouTube. Именно о вирусных видео и пойдет дальше речь.

Преимуществами данной технологии является:

1. Дешевизна. Вирусами часто становятся сюжеты, снятые на смартфон или даже на камеру видеонаблюдения в торговом зале. Распространение вируса тоже не требует затрат, ведь зрители делятся интересным роликом сами. По сути, вы ничем не рискуете, записывая вирусное видео, а получить можете внимание миллионов потенциальных клиентов.

2. Скорость распространения. Самые успешные ролики, как правило, любительские, набирают миллионы просмотров за один день. Вам ничто не мешает разместить в конце ролика контактную информацию вашей компании. Если видео действительно обладает вирусным эффектом, многие зрители зайдут на ваш сайт просто из любопытства.

Недостатками:

1. Непредсказуемость результата. Невозможно предсказать постоянно меняющиеся вкусы аудитории, тренды и динамику появления в сети нового контента. Предсказать заранее, станет ролик вирусом или нет, не возьмётся ни один маркетолог. Успех запуска вируса зависит от креативности идеи и, во многом, от удачи.

2. Угасающая популярность. Ни один видеоролик не собирает новые просмотры вечно. После успешного запуска вирусного видео необходимо развивать успех и придумывать новый сюжет, пока аудитория к вам благосклонна. Иначе зрители быстро забудут о вас, переключившись на другой вирус.

Этапы вирусной кампании

1. Исследование площадок и целевой аудитории. Подготовка стратегии вирусной коммуникации с учетом текущей digital-активности бренда.

2. Креатив (разработка оригинальных идей для стратегии коммуникации). Подготовка идеи и механики для продвижения бренда в Интернете (минимум 3 оригинальных разноплановых идеи с высоким вирусным потенциалом, детальное описание, скетчевая визуализация, смета, тайминг и аргументация).

3. Производство. Видеоролик под ключ с заданными характеристиками по стилистике и уровню продакшна (профессиональный контент/любительское видео).

4. Распространение. Вывод в топ Youtube и «Яндекс-видео». Гарантия на минимальный порог в 50 000 целевых контактов. Актуальный охват - более 5 млн. уникальных пользователей.

5. Мониторинг и модерация. Контент-менеджмент, отслеживание обратной связи, участие в дискуссиях, оперативный доступ к статистике просмотров и переходов по ходу кампании.

6. Аналитика и оценка эффективности кампании. Полный отчет с медиа-показателями (статистика уникальных просмотров, переходов, демографические данные, время взаимодействия, пики внимания, средняя оценка, количество копий, оценка комментариев).

Задания

Задание 1. Ситуационные задачи

Ознакомьтесь с приведенными ниже примерами использования вирусного маркетинга, а также определите, в чем заключались ошибки. Какой на Ваш взгляд пример является наиболее удачным?

Пример1:

Классикой жанра считается серия вирусных роликов «OldSpice». Не обладая действительно яркой идеей и какой либо оригинальностью, каждое видео про брутального мачо неизменно собирают свыше 10 млн. просмотров за счёт эксплуатации двух приёмов:

1. Доведение ситуации до абсурда. Герои видео действуют в совершенно безумных ситуациях, при этом прямо рекламируя продукт. Однако динамика происходящего на экране завораживает зрителя и

заставляет игнорировать рекламный посыл, который, тем не менее, оседает в голове потребителя.

2. Регулярность. Ролики про мачо «OldSpice» выходят с завидной частотой, что заставляет зрителя относиться к ним, как к своеобразному сериалу. Это дает неожиданный эффект – аудитория вируса заранее ожидает выхода следующего сюжета и даже строит версии дальнейшего развития «сериала» в комментариях. Это служит дополнительным каналом привлечения новых зрителей.

Пример 2:

Совершенно иной подход избрала компания T-Mobile при создании своего вируса. Роль авторов ролика отвели обычным людям, посетителям торгового центра. Более 300 актёров, внешне не отличающихся от других покупателей, неожиданно начали танцевальный флешмоб, не просто вовлекая в него случайных прохожих, но и заставляя их снимать видео на свои гаджеты. Впоследствии получившиеся видео обывателей и записи магазинных камер наблюдения были смонтированы в ролик, собравший более 40 млн. просмотров.

Пример 3:

Считается, что вирусный ролик должен смешить или шокировать. На самом деле он может вызывать любой яркий эмоциональный отклик – грусть, умиление, ярость, зависть. Что угодно, только бы зритель не остался холодным и равнодушным к происходящему на экране.

Компания Purplefeather собрала более 24 млн. просмотров ролика «ThePowerofWords», взывающего к сочувствию и социальной ответственности людей.

Пример 4:

Один из самых противоречивых примеров подхода к вирусному маркетингу. Компания «Русский стандарт» в своём провокационном ролике предложила зрителю сыграть в социальный аналог русской рулетки. Смысл игры в том, что нажимая на кнопку, встроенную в ролик, пользователь имеет равный шанс выиграть недельный тур в Россию и безвозвратно удалить свой аккаунт в Facebook.

Идея показалась розыгрышем, но в результате многие люди действительно потеряли доступ к приложению. Несмотря на то, что ролик не собрал и 1 млн. просмотров, он вызвал целую бурю эмоций и запрет на видео в самой соцсети. Практически неделю выхода компании «Русский стандарт» держалась в топе обсуждений, а также попала в новостные выпуски мировых СМИ. «Чёрный пиар» не всегда плохой пиар.

Пример 5:

Пример постановочного видеоролика в стадии «посева» от компании YouMagic.Pro. Видео не имеет развлекательной составляющей, но продвигает возможность бесплатного [тест-драйва](#) сервиса IP-телефонии в качестве противопоставления уже привычным тестам при покупке автомобиля.

Задание 2.

Разбейтесь на группы и попытайтесь придумать свою идею для вирусного маркетинга. Проведите презентацию своего проекта.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) проекта.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте сущность понятия «Вирусный маркетинг».
2. Сформулируйте преимущества такого вида маркетинга.
3. Охарактеризуйте недостатки.
4. Приведите примеры успешного использования технологии вирусного маркетинга за последние 5 лет.

Литература: [1, 3, 4].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании.

Разработка стратегии партизанского маркетинга

Цель занятия: формирование практических навыков использования партизанского маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Партизанский маркетинг (ПМ) – это комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной цели при минимальных затратах, а также отход от традиционных норм и установок.

Партизанским маркетингом (guerrilla marketing) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Особенности партизанского маркетинга:

- отказ от традиционной рекламы в СМИ и ориентация на нетривиальные решения;
- размещение рекламы с помощью компаний, продающих комплементарные товары;
- усиленное воздействие на покупателя;

– методы невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз – эту рекламу увидят только потенциальные покупатели;

– малобюджетность и эффективность за счет нестандартных рекламных приемов;

– оценка эффективности каждой рекламной акции. Предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.

Существуют «золотые правила» партизанского маркетинга (по Левинсону):

1. Думать. Любые маркетинговые акции должны иметь четкие цель и срок. Для этого существует маркетинговый календарь, который является

самым драгоценным ресурсом и основой всего предприятия.

2. Изыскивать самые дешевые и прямые пути: они принесут успех.

3. Не задаваться, не чураться, даже используя ТВ и радио, не брезговать личным общением с клиентами по телефону.

4. Затаиться и изучить противника. Понять, чего хочет от вас потребитель, чем вы сильнее конкурентов, чем выгодны посредникам, чего не хватает вашим сотрудникам для лучшей работы.

5. Не надо стремиться быть шумным.

6. Надо интриговать, быть вежливыми с врагами, не стесняться вилять хвостом перед мелкой публикой.

7. Большие вложения в рекламу может заменить творчество с перчиком.

Главное отличие партизанского маркетинга от традиционных маркетинговых методов и технологий заключается в использовании некоторых очень простых методов и небольших бюджетов вместо траты крупных сумм на рекламу в газетах, журналах и на ТВ.

Условно весь инструментарий партизанского маркетинга можно разделить на три основных группы:

1) массового воздействия;

2) локального воздействия;

3) точечного воздействия.

Задания

Задание 1. Определите критерии эффективности партизанского маркетинга.

Задание 2. Приведите примеры использования технологий партизанского маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

Задание 3. Дайте характеристику инструментов партизанского маркетинга по охвату воздействия на аудиторию: массового, локального и точечного воздействия.

Задание 4. Разработать стратегию партизанского маркетинга для выбранного товара (услуги).

План разработки:

1. Кому продаем?

«Портрет клиента» – описание одного или нескольких типов покупателей, являющихся наиболее распространенными представителями в определенной целевой аудитории.

В табл. 1 представлены вопросы, которые помогут качественно составить портрет клиента.

Таблица 1 – Портрет клиента

Кто ваш покупатель? <i>(пол, возраст, образование, семейный статус, дети, профессия, доход и т.д.)</i>		
Каковы его психологические особенности?		
Канал восприятия (АВК)	Мотивация (к/от)	Референтность (внешн./внутр.)
Какие потребности покупателя удовлетворяет ваш товар/услуга? Какие выгоды он ожидает получить? <i>(определить 2-3 пункта, из них выделить главную)</i>		
Каким образом клиент принимает решение о покупке? <i>(выбор по бренду, по цене, по качеству, по совету и т.д.)</i>		
С чего он начнет поиск информации о товаре/услуге, когда возникнет потребность? <i>(ТВ, Интернет, журналы, личное общение)</i>		
Каков уровень его знаний о вашем продукте и всего, что с ним связано?		

«чайник»	«пользователь»	«продвинутый»	«профи»
Как и где (в какой ситуации) клиент использует ваш товар/услугу?			
Какие возражения чаще всего встречаются при совершении покупки?			

2. Что продаем?

Опишите предлагаемый вами товар/услугу (5-10 предложений) в свободной форме. В описании необходимо отметить внешний вид, основные характеристики, особенности производства, особенности потребления и т.д.

Какие выгоды клиент получает, приобретая товар?

Какова среднерыночная цена на товар?

Какие товары/услуги вы можете предложить вместе с товаром/услугой?

Что вы готовы сделать для покупателя бесплатно (за исключением скидок)?

3. Где продаем? Каналы продвижения

Можно выделить четыре группы каналов распространения информации по 4 основным признакам:

- постоянные;
- специально организованные;
- физические;
- информационные.

В табл. 2 необходимо заполнить ячейки согласно предлагаемому вами товару или услуги.

Таблица 2 – Каналы продвижения

Физические организованные
Физические постоянные

Информационные
организационные Отдельно

Анализ рекламных носителей:

Таблица 3 – Физические постоянные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Таблица 4 – Физические организованные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Таблица 5 – Информационные постоянные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Таблица 6 – Информационные организованные

<i>Канал</i>	<i>Самый дешевый рекламоноситель</i>	<i>Самый необычный рекламоноситель</i>	<i>Как попасть бесплатно?</i>

Анализ бизнес-друзей

Для анализа союзников в бизнес-среде необходимо определить основные сферы бизнеса, в которых ваша компания имеет партнеров, поставщиков, клиентов или просто знакомых. На следующем этапе необходимо определить компании, клиенты которых похожи на клиентов вашей организации. Вспомните, как выбранные компании доносят информацию о себе. Оцените, возможно ли присоединиться к данным каналам распределения информации. Рассмотрите другие возможности помощи бизнес-друзей в распространении информации о вашей компании.

Таблица 7 – Анализ бизнес-друзей

Основные сферы бизнеса, в которых имеются	Клиенты , какой компани и	Как компании	Возможно ли присоединен	Другие

партнеры, поставщики, клиенты, знакомые	похожи на клиенто в вашей компани и?	распростра няют информаци о себе?	ие к данному каналу распределени я?	возможные варианты помощи в распространении информации

Таблица 8 – Сводная таблица приемов партизанского маркетинга

Идея	Имеющие ся ресурсы	Что нужно сделать для развития канала?	Что можно сделать прямо завтра?	Какие ресурсы могут понадобитьс я?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами по каждому разделу.

Контрольные вопросы:

1. Назовите особенности партизанского маркетинга.
2. В чем отличие партизанского маркетинга от вирусного?
3. Согласны ли вы с утверждением, что «партизанский маркетинг используют только небольшие компании, у которых недостаточно средств на полноценную рекламную кампанию»? Обоснуйте свой ответ.
4. В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга?

Литература: [1-10]

**Практическое занятие 5
Событийный маркетинг**

Цель занятия: формирование практических навыков использования технологий событийного маркетинга для повышения эффективности управления маркетингом в организации и принятия управленческих решений по её совершенствованию.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Событийный маркетинг является одним из важных элементов в современных маркетинговых коммуникациях, наряду с прямой рекламой (ATL, above-the-line, «над чертой»), которая обеспечивает коммуникацию в одностороннем порядке; с PR, посредством которого компания взаимодействует с широкой общественностью, сообщает о себе и своей продукции то, что представляет информационный интерес, формирует благоприятное мнение и хорошую репутацию производителя.

Событийный маркетинг относится к таким способам продвижения, которые обеспечивают прямой контакт потребителя с продуктом (BTL, below-the-line, «под чертой»).

Специальные мероприятия – инструмент событийного маркетинга – проводятся с целью создания определенной эмоциональной связи между брендом и потребителем, а также для повышения уровня лояльности клиентов к бренду. Грамотное построение событийных коммуникаций реально может увеличить продажи, повысить лояльность клиентов и сотрудников, принести компании публичности, повысить узнаваемость бренда и передать его ценности, и т.д.

Таким образом, специальные мероприятия должны вписываться в единую систему продвижения продукта, которая представляет собой комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задания.

Задание 1.

Кейс:

Компания А занимается организацией и проведением мероприятий. В этом месяце компания А планирует провести конференцию, посвященную продвижению в сети Интернет. На подготовку мероприятия потребуется 1 месяц. Стоимость аренды конференц-зала для проведения мероприятия - \$2000. Специальное презентационное оборудование для конференции

Компания А планирует взять в аренду за \$800. Оплату арендной стоимости за помещение и оборудование компания А договорилась произвести после того, как мероприятие состоится. Предварительные затраты на продвижение конференции составляют \$900. Для работы над этим проектом компания А привлекает только собственный персонал. Зарплата постоянного персонала компании А, занятого на этом проекте, составит \$2400 в месяц. Аренда офиса компании А составляет \$1000 в месяц. Расходы на междугороднюю связь - \$200 в месяц. Для участников будет организован банкет, затраты на проведения которого определяются из расчета \$30 на 1 участника. Также все участники получают пакет раздаточных материалов. Стоимость изготовления комплекта раздаточных материалов для одного участника составляет \$15. Предполагается, что участие в конференции будет платное и составит \$130 за одного участника.

Компания В – производитель компьютерного оборудования предлагает спонсировать это мероприятие и готова заплатить за это \$1500, а также самостоятельно оплатить расходы на свое присутствие на мероприятии.

Компания А рассчитывает, что мероприятие посетит не менее 80 человек. За две недели до начала мероприятия свое участие в нём подтвердили 15 человек, за одну неделю до начала мероприятия свое участие в нём подтвердили еще 17 человек.

Вопросы:

1. Стоит ли компании А проводить данное мероприятие и почему? Аргументируйте свое решение расчетами на основе представленных данных.

2. Представьте, что вы являетесь менеджером компании А и руководите данным проектом, при каком числе участников мероприятия вы примите решение отказаться от его проведения и почему?

Задание 2. Оценить по SMART-критериям данную формулировку цели события:

Цель корпоративного мероприятия: «Повысить лояльность сотрудников к компании, увеличить производительность труда, создать благоприятный эмоциональный микроклимат в коллективе».

Критерий оценки	Комментарий
Конкретность	
Реальность	
Достижимость	
Измеримость	
Ограниченность во времени	

--	--

Сформулируйте цель гипотетического корпоративного события, используя SMART-критерии определения цели.

Задание 3. Сопоставьте мероприятия (пресс-конференция, фестиваль, новогодний корпоратив, участие в выставке, презентация продукции) компаниям, которые на ваш взгляд лучше справятся с их поведением.

Виды event-компаний	Мероприятие
Праздничное агентство	
Event-агентство полного цикла	
BTL-агентство	
Тренинговая компания	
PR-агентство	

Задание 3. Подготовьте доклад по следующим вопросам.

1. Место Eventmarketing (событийного маркетинга) в системе маркетинговых коммуникаций.
 2. Специфика управления Event-проектами в России (инфраструктура, удаленность, профессионализм исполнителей).
 3. Отличие в управлении Event-проектами от управления рекламными кампаниями.
 4. Технология организации событий на общенациональном уровне.
- Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.*

Контрольные вопросы.

1. Охарактеризуйте основные преимущества event-маркетинга.
2. Определите, что включает в себя ивент-маркетинг.

3. Расскажите особенности проведения ивент-мероприятий.
4. Определите, в чем заключается влияние ивента на корпоративную культуру.

Литература: [1-10]

Практическое занятие 6

Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга.

Нейротехнологии в маркетинге

Цель занятия: формирование практических навыков в использовании нейролингвистического программирования для привлечения потенциальных потребителей.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия этих процессов.

Нейромаркетинг – инновационное направление маркетинга, в котором активно используются бессознательные процессы, позволяющие манипулировать поведением потребителей.

Н. А. Задорожнюк объяснил возникновение нейромаркетинга желанием маркетологов:

- 1) читать мысли потребителей, что позволит учитывать их при формировании товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик предприятия;
- 2) раскрыть чувства потребителей в процессе формирования решения о покупке, а также непосредственно в процессе покупки тех или иных товаров и услуг;
- 3) расширить границы воздействия на потребителей;
- 4) повысить эффективность бизнеса с учетом бессознательных процессов, которые формируют черный ящик не только потребителя, но и бизнеспартнеров, поставщиков, конкурентов и т. д.;
- 5) решить проблемы управления коллективным поведением и сознанием.

С появлением приборов, которые позволяют визуализировать

активность мозга в реальном времени, исследователи смогли не только отследить, как реагирует человек на картинку, но и изучить сложные процессы, в том числе возникновение эмоций, ассоциаций, принятие решений.

Предметом изучения нейромаркетинга является проблема потребительского выбора. Наибольшее распространение в маркетинге получили научные достижения в области нейрофизиологии и психофизиологии.

Нейрофизиология – наука о функционировании мозга, включая процессы внимания, запоминания, усталости. Основная технология – электроэнцефалография (ЭЭГ) – регистрация и анализ биопотенциалов с поверхности головы.

Психофизиология – наука о физиологических основах психики, включая процесс восприятия и эмоции. Основная технология – регистрация и анализ изменений сердцебиения, дыхания, кожно-гальванической реакции (КГР), микротремора мышц и других показателей в ответ на предъявление семантически значимых стимулов.

Концепция нейромаркетинга предполагает, что человек воспринимает раздражители окружающей среды (например, презентацию товара), прежде всего, на уровне нейрофизиологических сигналов. Они переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания, лимбической системы – глубокой подкорки головного мозга, которая определяет тип эмоциональной системы.

Задания

Задание 1.

На примере какой-либо конкретной компании выделите основные этапы маршрута прохождения и закрепления маркетингового стимула (ассоциативной рекламной картинки товара компании) для формирования долговременной лояльности потребителей.

Задание 2.

Разработайте визуальный и эмоциональный контекст рекламной информации какого-либо товара и раскройте особенности воздействия этого контекста на неосознанное восприятие этой информации потребителем.

Задание 3.

Подготовьте *презентацию* конкретной товарной марки с использованием ее эмоционального и мотивационного подкрепления и поясните, какое воздействие это подкрепление может оказать на принятие потребителем положительного покупательского решения на неосознаваемом уровне.

Задание 4.

Раскройте отличия в восприятии потребителями какой-либо известной марки на осознаваемом и неосознаваемом уровнях. Чем могут быть обусловлены эти отличия: спецификой бессознательных процессов или особенностями применяемых маркетинговых стимулов?

Контрольные вопросы:

1. Раскройте особенности нейромаркетинга как междисциплинарной науки.
2. Объясните, какова основная цель нейромаркетинга.
3. Дайте характеристику области исследования нейромаркетинга.
4. Объясните, что является объектом и предметом изучения нейромаркетинга.

Литература: [1-10]

Практическое занятие 7

Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга.

Языковые способы воздействия на сознание целевой аудитории

Цель занятия: формирование практических навыков в использовании нейролингвистического программирования для привлечения потенциальных потребителей.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Аббревиатура НЛП расшифровывается как нейролингвистическое программирование. По своей сути НЛП – это эпистемология науки о том как мы знаем. Практическое применение НЛП – программирование в самом широком смысле (по аналогии с программированием компьютеров).

Исторически одна из основных задач НЛП – моделирование нейро-стратегий. То есть снятие какого-либо навыка поведенческого или когнитивного (т.е. мыслительного) с человека владеющего им в совершенстве и передача этого навыка другим людям. Благодаря этому НЛП собрал в себе наиболее эффективные психологические модели и технологии. За счет них НЛП позволяет не только очень быстро и точно анализировать ситуацию и эффективно управлять людьми но и создавать паттерны – «встраивать» шаблоны мышления реагирования и поведения.

Помимо обучения и управления НЛП сегодня активно используется в психотерапии бизнес-консультировании продажах PR и полит-технологиях. Это обусловлено в изобилии имеющимся в НЛП технологиями позволяющими структурно и точно собирать информацию и управлять ей производя быстрые изменения в мышлении клиента (и масс) в том числе и без

его (их) сознательного участия – т.е. на бессознательном уровне. Активно используется НЛП в управлении маркетингом

Во-первых, это определение метапрограмного профиля целевой аудитории т.е. выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определенных стратегий мышления. Это позволяет создавать рекламные обращения «кодировать» их в тех нейро-стратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны этим людям. Это дает не только максимально точно попадание рекламной идеи в сознание целевой аудитории но и очень высокий процент принятия этой идеи людьми как своей собственной.

Во-вторых, это использование техник креативности для разработки самих рекламных идей, а так же точной оценки их эффективности.

И самое основное, что дает НЛП маркетингу это применение в рекламных обращениях приемов позволяющих оказывать воздействие на бессознательном уровне. Учитывая, что большинство решений о покупке принимается на уровне бессознательных механизмов психики, использование этих приемов делает рекламные обращения по-настоящему мощным инструментом и тем самым значительно повышает степень их воздействия на фоне других влияющих факторов.

Задание.

Деловая игра «Акция по привлечению новых клиентов»

Крупная российская компания по разработке программного обеспечения планирует перевести 1,5 тыс. петербургских клиентов компании на новую версию компьютерной справочной правовой системы.

Всего по России на новую технологию региональными центрами будет переведено 500 тыс. пользователей из 150 тыс. организаций.

Разбейтесь на 2-3 группы по 4-5 чел. Каждая группа должна подготовить сценарий проведения широкомасштабной акции по привлечению новых клиентов с помощью технологий НЛП. Время для подготовки - 15-20 минут, для презентации своего сценария – 5-10 минут. Оценка команд ведется исходя из креативности, целенаправленности и степени детализации сценария проведения акции с использованием технологий НЛП (указание методов проведения акции, необходимых затрат ресурсов). При этом учитывается, смогла ли группа обосновать, как им удастся с помощью технологий НЛП превратить обычный для IT-компаний перевод пользователей на новую версию софта в эффективную кампанию по привлечению новых клиентов.

Контрольные вопросы:

1. Сущность понятия НЛП.
2. Назовите основные принципы НЛП.
3. Опишите технологию использования НЛП в рекламе.
4. История возникновения НЛП.
5. Современные технологии НЛП, используемые в рекламе.

6. Примеры использования технологий НЛП в российских и зарубежных компаниях.

Литература: [1-10]

Практическое занятие 8

Технология внедрения рекламы в тело человека

Цель: изучить особенности применения технологии внедрения рекламы в тело человека

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Регулярно зарождаются инновационные идеи, возникают новые продукты и технологии. А вместе с ними появляются новые инструменты маркетинга. Не все основные приемы и хитрости маркетологов работают с прежней эффективностью. Некоторые инструменты продвижения устаревают. Им на смену приходят новые современные методы и технологии.

В современном мире, когда человек перегружен информацией, традиционные каналы коммуникации теряют доверие и внимание аудитории. В создавшейся ситуации рекламистам приходится искать новые каналы распространения информации. Ответом на возникшую потребность стал рынок новых медиа.

Достаточно часто встает вопрос, как сделать рекламу более интересной, привлечь больше клиентов, как быстрее продвинуть тот или иной товар на рынке, провести акцию и т. д., и это подчас доставляет головную боль рекламодателям. Но времена меняются и появляются новые технологии, которые в области рекламы открывают небывалые границы.

Одна из таких инновационных технологий — «живая реклама», которая является естественным этапом рыночной эволюции.

Одной из разновидностей живой рекламы является нанесение логотипа в форме тату на тело человека. В современном маркетинге данный прием принято называть «внедрение в тело». С помощью татуировок можно легко донести информацию, которая заняла бы большой объем в текстовом варианте. Именно поэтому рекламщики используют рисунки на теле, чтобы сообщить нам о чем-либо. Многие бренды во всем мире активно используют

искусство татуажа, как и любое другое искусство в целом, для продвижения своего товара. Кто бы что ни думал, а татуировки — это медиаканал, способ самоидентификации и коммуникации с обществом. Этим не могла не воспользоваться современная реклама.

Следует помнить, что использование татуировок в рекламе, как и любого другого визуального образа, уместно, если оно соответствует основной цели рекламного сообщения. Реклама — всегда визуальное воздействие, и нельзя говорить о том, что татуировки обладают какими-то особыми отличительными свойствами. Однако следует заметить, что в эпоху креатива реклама перестала нести свою первоначально информативную функцию и превратилась в гонку; нет, не вооружений, а дизайнеров, арт-директоров и их безграничной фантазии.

Реклама, как таковая, забралась так далеко и глубоко, что теперь даже на пляже нудистов уже не скроешься от навязчивого спама, так сказать, «живого баннер лейбла». Неоспоримо то, что реклама, размещенная на теле человека, выгодна для рекламодателя. Во-первых, она не так дорога, как кажется, а, во-вторых, подобные «зрелища» привлекают внимание многих людей, поэтому отдача от такой рекламы, наверняка, будет высокой.

Зачем люди делают татуировки с логотипами популярных брендов? Возможно, что у некоторых из них огромная бескорыстная любовь к конкретным фирмам (может даже, они работают там и так проявляют свою лояльность).

Но наверняка есть и те «рекламоносители», кто за плату предоставляют компаниям место на своей коже в качестве рекламной площадки.

Реклама в виде татуировок — это продукт эпохи креатива. Чем больше компаний понимают, что и таким образом можно продвигать свой бренд, тем больше людей хотят продать для этого самые привлекательные части своего тела. И, например, размещают объявления типа «Сдам тело как рекламную площадь» на аукционе eBay. Потенциальные «продавцы собственного тела», возможно, задаются вопросом: «Что нужно сделать, чтобы можно было легально продавать пространства под тату-рекламу на своем теле? Может налоги какие-то надо платить или ООО открывать?» Ответ очевиден — ничего предпринимать не нужно. Ибо в действующем законодательстве татуировки на телах людей рекламой пока что не считаются. Это исключительно собственная блажь, экзотическая идея. Соответственно налоговую декларацию, хотя и можно набить на спине, но сдавать ее в соответствующие органы не обязательно. Так или иначе, этот вопрос остается на совести клиента, и решение по данному вопросу зависит лишь от его гражданской сознательности.

Очевидно, что татуировки постепенно превращаются не только в украшение человеческого тела, но и в весьма необычный способ продвижения продукции. Так, одно из румынских пиар-агентств под названием Saatchi & Saatchi Lovemarks изучает потребительский спрос на популярные бренды именно через татуировки. Креативщики в прямом смысле слова разыскивают необычные татушки на телах обычных людей.

Ведь эта натальная живопись отлично демонстрирует мысль о том, что прославленные «лавмарки» стали частью жизни значительного числа жителей Земли. По сути это наружная реклама, только в новом понимании, с отличным креативным уклоном. Любимые бренды незаметно, но настолько плотно вошли в нашу повседневную жизнь, что уже сложно предположить мысль об «измене» «лавмаркам» с какими-то другими. Эту мысль и доносят работы рекламистов из агентства Saatchi & Saatchi Lovemarks, в которых показаны татуировки, демонстрирующие людские привязанности к определенным брендам.

Задания

Задание 1

Подготовить доклад с презентацией по вопросам:

1. Сущность технологии «body embedding», ее методы.
2. Индивидуальные особенности человека-носителя «body embedding» переносятся на товарную марку. Привести примеры.
3. Выбор места для рекламного сообщения на теле человека в зависимости от категории продукта.
4. Преимущества и ограничения внедрения рекламы в тело человека.

Вопросы к практическому занятию:

1. В чем суть правил поведения носителя рекламы на теле человека в различных ситуациях.
2. Способы нанесения татуировок в рекламных целях: преимущества и недостатки.
3. Отбор претендентов для носителей рекламы: социально активные, коммуникабельные, находящиеся в постоянном контакте с целевой аудиторией.

Литература: [1-10]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций

Цель: изучить особенности сенсорных методик коммуникаций.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции

рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

В настоящее время заслуженную популярность среди маркетологов получила концепция сенсорного маркетинга. Она призвана преодолеть проблемы традиционных рекламных каналов коммуникации на основе комплексного воздействия на все пять человеческих чувств. Важнейшая роль в сенсорном маркетинге отведена коммуникации с потребителем непосредственно в местах продаж, где есть возможность обеспечить наиболее полное погружение потребителя в мир бренда и стимулировать

спонтанные покупки. Поэтому деятельностью, наиболее релевантной идеям комплексного сенсорного маркетинга, является работа по формированию *indoorenvironment*, или, иначе, атмосферы в местах продаж.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Главными функциями такого маркетинга, как и любого современного маркетинга, является изучение потребительского спроса рынка, который и является ядром для создания оптимального товарного ассортимента, а также процесса реализации товара, и самой организации производства.

Задания

Задание 1

Используя модель достижения сенсорного воздействия (СПЭ — стимул — процесс — эффект), сформируйте определенное потребительское впечатление:

- для нового диетического продукта;
- рекламной кампании диетического продукта;
- магазина диетического питания.

Задание 2

Некоторые исследователи указывают на манипулятивную сторону сенсорного маркетинга, так как потребитель, даже ощущая то или иное сенсорное воздействие, как правило, не отдает себе отчет в том, что с помощью такого воздействия его стремятся стимулировать к некоему желаемому для производителя поведению. Рассмотрите этическую сторону сенсорного маркетинга, учитывая естественные психофизиологические, нейро- и органолептические реакции человеческого организма на внешние раздражители, цели производителя, продавца, потребителя и общества в целом. Сравните этичность способов сенсорного воздействия и методов традиционной рекламы.

Задание 3

Используя данные табл. 1 с типичными реакциями человека на запахи, а также данные Европейского института мерчандайзинга, определите, какие запахи будут наиболее желательны:

- в магазине детских игрушек;
- СПА-салоне;
- книжном магазине;
- аптеке.

Таблица 1. Реакции человека на запахи

Запах	Реакция
Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево	Расслабленность
Еда, свежий хлеб	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска
Кожа, машинное масло	Кураж
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности
Лимон, кофе, «запах новой машины», роза, гвоздика, древесный запах	Концентрация внимания
Морской воздух	Снятие стресса
Груша	Возбуждение аппетита

Задание 4.

Физический контакт является важнейшей составляющей принятия решения о покупке. Сейчас информацию, полученную с помощью чувства осязания, пока невозможно достоверно воспроизвести через неосознательные каналы, а при покупке одежды ее необходимо почувствовать, примерить, ощутить фактуру. Считается, что именно по этой причине потерпело крах множество интернет-магазинов одежды. Пако Андерхилл, специалист по розничным продажам, утверждает, что различные виды бесконтактной торговли, например по каталогам или через Интернет, никогда не будут представлять серьезной угрозы для традиционных розничных магазинов. Покупаете ли вы одежду и обувь в интернет-магазинах? Разделяете ли уверенность Андерхилла? Обоснуйте ответ.

Задание 5

Изучите материалы бренд-анализа известных российских кондитерских марок: «Красный Октябрь», «Бабаевский», «Рот-Фронт», пройдя по ссылке http://www.dnp.ru/publications/publications_category/ceac_magii (Царевская О. Нейромаркетинг: сеанс магии с разоблачением // Sales business/Продажи. 2006. № 3).

Найдите общее и различия между сенсорными кейсами данных марок.

Вопросы к практическому занятию

1. Дайте характеристику сенсорного маркетинга.

2. Объясните, в чем заключаются стратегические цели сенсорного маркетинга.

3. Объясните, каким образом можно использовать модель достижения сенсорного воздействия СПЭ (стимул — процесс — эффект).

4. Охарактеризуйте основные инструменты сенсорного маркетинга.

5. Объясните, какие из инструментов сенсорного маркетинга применяются чаще и в каких ситуациях.

6. Объясните, имеются ли национальные и этнические цветовые предпочтения.

7. Объясните, в чем состоит отличие физического и психофизиологического аспектов звукосемантики.

Литература: [1-10]

Практическое занятие 10

Цифровые маркетинговые коммуникации.

Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга

Цель: студент должен знать о роли интернет-маркетинга в экономической деятельности предприятия, целях и методах Интернет-маркетинга, принципах его организации и видах, их особенностях и назначении.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (product) - то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (price) - принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (promotion) - комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (place) - точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании.

Интернет-маркетинг включает в себя такие методы продвижения, как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг.

Задания

Задания 1

Заполните пустые поля таблицы, посетив указанные сайты.

2. Определите к какой из указанных в таблице групп следует отнести сайт [Http://www.vdnh.ru](http://www.vdnh.ru)

3. Найдите информацию о крупных предприятиях г. Ставрополя и Ставропольского края.

4. Добавьте в таблицу сведения о 3 сайтах в каждую из указанных групп.

№	Адрес сайта	Описание сайта
<i>Маркетинговые сайты</i>		
1.	www.marketing.spb.ru	
2.	www.4p.ru	
3.	www.xpressl.newmail.ru	

<i>Поисковые системы и каталоги России и мира</i>		
1	www.vandex.ru	
2	www.rambler.ru	
3	www.aport.ru	
4	www.list.ru	
5	www.vahoo.com	
<i>Ресурсы, посвященные электронной коммерции</i>		
1	www.maqazin.ru	
2	www.ecommerce.ru	
3	www.cnews.ru	
4	www.ecommerce.com.ua	
<i>Базы данных предприятий</i>		
1	<u>www.yellowpages.ru</u>	
2	www.vellowpages.rin.ru	
3	<u>www.webstar.bos.ru/eniro/</u>	
<i>Продвижение сайта в интернете</i>		
1	<u>www.lps.ru</u>	
2	www.reqistratura.ru	
3	www.networksolutions.com	
<i>Интернет-ресурсы Ставропольского края</i>		
1		
2		
3		
4		
5		
6		

Задание 2.

1. На основе данных таблицы 1 оптимизируйте структуру сайта, для этого найдите явные ошибки, допущенные в определении частотности запросов пользователей (столбец «частотность») и распределении ключевых слов по разделам сайта (столбец «разделы сайта»).

Таблица 1 – Структура подбора ключевых слов для сайта

Ключевые слова	Количество запросов пользователей	Частотность (высокая/средняя/низкая)	Разделы сайта
космос	2 149 682	низкая	Фотографии
вселенная	729 567	высокая	Главная
созвездия	969 127	высокая	Главная
космонавты	630 557	высокая	Новости
фильм про черные дыры	980	низкая	Главная
первый человек в космосе	28 902	средняя	Видео
горизонт событий	33 412	средняя	Новости
карта звездного неба	37 681	средняя	Фотографи и космическая станция
космическая станция	5 036 138	средняя	Видео
млечный путь	992 418	высокая	Главная
млечный путь на небе	1 208	высокая	Главная
фильмы про космос	186 569	высокая	Видео

Задание 2.

Найдите в Интернете сайты следующих компаний и проанализируйте их структуру и оформление:

- сеть магазинов «Перекресток»;
- НК «Лукойл»;
- интернет-магазин www.sportxt.ru.

Задание 3.

1. Рассмотреть наличие специальных блог-сервисов, созданных для работы:

- livejournal.com;
- my.ya.ru (Яндекс.Блог);
- LiveInternet.ru;
- blogs.mail.ru;
- diary.ru;
- blogspot.com.

2. Провести сравнительный анализ сервисов для создания блога (общее и различия).

3. Предложить проект блога.

4. Создать блог: личностный (групповой), коммуникативный, творческий.

Вопросы к практическому занятию:

1. Охарактеризуйте категории электронного бизнеса C2C, B2C, B2B, C2A, B2A. Приведите примеры их практической реализации.

2. В чем состоит содержание основных характеристик среды Интернета: финансовых, правовых и доступа к рынку?

3. Каковы виды, характеристика и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности?

Литература: [1-10]

Практическое занятие 11

Цифровые маркетинговые коммуникации.

Продвижение компании в Интернете через сайт

Цель: научиться использовать способы и виды продвижения компании в Интернет.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг - это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет

торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами.

Задания

Задание 1. Найдите какой-либо Интернет-магазин (например, www.colibri.ru). Определите какой способ продвижения компании используется в этом случае.

С помощью поискового сервера найдите примеры интернет-рекламы, рекламных сетей в международной среде и в России.

Задание 2. Предприятие Pososhok.ru существует уже более 12 лет. Однако в последнее время обострилась конкурентная борьба. Была разработана платформа «динамических пакетов»: клиент получает скидку за использование одновременно нескольких услуг, а также может оценить лучшие ценовые предложения на рынке. Будет ли достаточно этих мер? Как компании выиграть битву за потребителя?

Маркетинговые задачи:

- укрепить позиции компании в условиях конкуренции;
- использовать и развивать конкурентные преимущества компании;
- попытаться расширить объем продаж с крупнейшего сектора;
- приобрести авиабилеты, а также направить средства на другие услуги, предоставляемые порталом.

Изучите сайт базового предприятия и его конкурентов. Определите пути решения маркетинговых задач базового предприятия.

Задание 3. Сайт — агрегатор финансовых услуг Moneumatika.ru предлагает сервисы для расчета и покупки полисов КАСКО и ОСА-ГО, калькуляторы банковских продуктов (автокредитов, ипотеки и депозитов), а также тарифов сотовых операторов. «Люди заходят на сайт, делают расчеты, но покупают мало», — говорит Тимур Джуманиязов, соучредитель и маркетинг-директор проекта Moneumatika.ru.

Маркетинговая задача. Повысить доверие к сайту и увеличить количество клиентов.

Исследуйте сайт базового предприятия и его конкурентов. Определите пути решения маркетинговой задачи базового предприятия.

Задание 4. Выберите любой товар и разработайте для него концепцию создания Интернет-магазина по следующим пунктам:

1. Дайте анализ ситуации на рынке.
2. Опишите структуру сайта предполагаемого Интернет-магазина и его дизайн.
3. Опишите основные ассортиментные группы товаров, которые будут реализовываться в магазине.
4. Предложите и обоснуйте подходящую, на ваш взгляд, стратегию ценообразования.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какие традиционные способы продвижения продукции в Интернете вы знаете?
2. С помощью каких инновационных технологий осуществляется продвижение продукции в Интернете?

Литература: [1-10]

Практическое занятие 12

Цифровые маркетинговые коммуникации.

Мобильный маркетинг

Цель – изучить специфику мобильного маркетинга.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Мобильный маркетинг – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи. Это интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер (КПК).

Основные достоинства мобильного маркетинга: эффективность, расширение рекламных возможностей других медиа за счет интеграции в рекламную кампанию.

Основные характеристики мобильного маркетинга: массовость, интерактивность (обратная связь с потребителями, мгновенный отклик), персонализация, мультимедийность, временной охват (доступ к информации 24 ч, 365 дней в году).

Мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты (темпы роста, по различным оценкам, превышают 40 % в год). Наиболее распространенный канал мобильной рекламы – мобильные приложения.

Вопросы и задания.

1. В чем преимущества и недостатки мобильного маркетинга?
2. Определите критерии эффективности мобильного маркетинга.

3. Обоснуйте особенности интернет-маркетинга.
4. Приведите примеры использования технологий мобильного маркетинга в российских и зарубежных компаниях

Литература: [1-10]

Практическое занятие 13

Цифровые маркетинговые коммуникации.

Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях Цель:

изучить особенности коммуникаций в социальных сетях.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Социальные медиа (англ. social media) - вид масс-медиа, имеющий ряд преимуществ перед прочими разновидностями, многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы - пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам.

Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т.п. В таких сетях обычно используется фолксомия.

Продвижение в социальных медиа условно можно разделить на две взаимосвязанные сферы: SMO и маркетинг в социальных медиа (SMM).

SMO (social media optimization) - это оптимизация веб-ресурса с целью успешной раскрутки в социальных медиа. Из определения понятно, что этот процесс осуществляется не на сторонних сайтах, а непосредственно на продвигаемом ресурсе.

SMM (social media marketing) или же маркетинг в социальных медиа представляет собой довольно новый вид присутствия бизнеса во Всемирной паутине.

Основная задача SMM состоит в привлечении внимания к сайту пользователей социальных сетей путем ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах.

SMM включает в себя комплекс действий, направленных на достижение следующих целей:

- отслеживание положительных и отрицательных откликов, а также поощрение первых и нивелирование вторых;
- осуществление конкурсов и/или акций, целями которых является оповещение целевой аудитории о новых услугах, направлениях деятельности или товарах;
- увеличение лояльности целевой аудитории к продукту или бренду;
- сбор обратной связи от потребителей для улучшения услуги/товара.

Задания

Задание 1

Контент-анализ аккаунта в социальной сети

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блок, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество.

1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам.
2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе.
3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков.
4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления и т.п.
5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.
6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории.

Задание выполняется в формате doc.

Задание 2

Обоснуйте следующие параметры для оценки кампаний в социальных медиа: CPM; CPL; CPA; CPS.

Задание 3

Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>).

По какому принципу формируются группы в сети?

Какие задачи перед собой ставят их организаторы?

Вопросы: 1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует?

2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам?

3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников?

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 4

В последнее время компании стали использовать новый креативный манипуляционный метод взаимодействия с потребителями, который стимулирует пользователей: интернет-конкурсы. Разработайте концепцию стратегии продвижения конкретного товара вашей компании в социальных медиа посредством конкурса для пользователей Сети, например в таких функциональных сетях, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Liveinternet.

Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 5

Проанализируйте рейтинг самых популярных сетей в Рунете с помощью сайтов-экспертов по социальным сетям, например, liveinternet.ru, <http://br-analytics.ru>, лабораторией «Сарафанное Радио» по состоянию на начало 2015 г. Объедините данные в таблицу, в которой укажите, по каким конкретным данным составлялся рейтинг (глубина просмотра сайта, количество посетителей в день, количество посещений в сутки и т. п.). Например:

№	Социальная сеть	Адрес в Интернете	Месячная аудитория, чел.	Количество сообществ	Проведенное время в сети в сутки, мин
1	«ВКонтакте»	Vkontakte.ru			
...					

Вопросы к практическому занятию:

1. Объясните, каковы возможности таргетированной рекламы в социальных сетях.

Литература: [1-10]

Практическое занятие 14
Цифровые маркетинговые коммуникации.
Маркетинг в стратегии CRM

Цель: изучить особенности управления взаимоотношениями с клиентами.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – деловая стратегия привлечения (выбора) и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. CRM предполагает наличие в организации философии и культуры, ориентированных на клиента, направленных на эффективность работы в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания. CRM-приложения делают возможным эффективное управление взаимоотношениями с клиентами при условии, что предприятие имеет правильные цели, стратегию и культуру.

Маркетинговые инициативы CRM

Применяя в деятельности компании CRM-технологии, необходимо иметь четкое представление о том, какие маркетинговые действия предстоит автоматизировать в деятельности компании.

Основными преимуществами маркетинговой модели считаются:

Расширение возможности сегментирования — CRM упрощает ориентирование в запросах и предпочтениях потребителей, что позволяет отправлять релевантные предложения. Это повышает процент продаж, и увеличивает прибыль.

Увеличение лояльности покупателей — управление взаимоотношениями компании с аудиторией и отправка персонализированных предложений повышают уровень удовлетворенности покупателей. Рост лояльности повышает показатель совокупности прибыли с каждого клиента (LTV).

Разработка релевантной маркетинговой кампании — все клиентские данные можно использовать для создания наиболее эффективной стратегии продаж. Например, отправлять предложения покупателям, основываясь на их уровне в воронке продаж компании.

CRM позволяет автоматически собрать данные о клиентах компании, после чего полученная информация может использоваться для стимулирования продаж. Для дальнейшего сегментирования целевой аудитории и выбора релевантных каналов коммуникации необходимо провести подготовку.

В подготовку перед внедрением входят:

Бизнес-аналитика — перед внедрением CRM-маркетинга важно изучить целевую аудиторию компании и определить особенности продукта. Аналитика позволяет понять какие каналы и как можно использовать для коммуникации с клиентами, как стимулировать продажи компании и каких результатов стоит ожидать.

Разработка задач и целей — информация, основанная на реальных бизнес-показателях, позволяет конкретизировать цели и задачи компании. Это необходимо для определения вектора дальнейшего развития и грамотного составления KPI.

Определение KPI — ключевые показатели позволяют оценить эффективность используемых инструментов и спроецировать полученный результат на прибыли или обороте компании.

Сбор контактов и данных — после определения целей, задач и прогнозируемых результатов собирается клиентская база. Методы сбора зависят от аудитории и особенностей продвигаемого продукта, однако важно, чтобы контакты в базе были корректными и валидными.

Анализ собранной информации — полученный массив анализируется и сегментируется под определенные категории. Под каждый сегмент определяется наиболее эффективный вариант коммуникации.

Внедрение каналов коммуникации — через выбранные каналы для каждого сегмента отправляются обращения к клиентам по заранее сформированным сценариям.

Инструменты в CRM-маркетинге позволяют разработать и развивать программу лояльности. Проведение бизнес-аналитики покажет в каком случае можно сделать скидку на продукт, сегментация определит наиболее заинтересованную аудиторию, а система каналов коммуникации — выбрать наиболее релевантный. На практике настроенная модель персонализированных коммуникаций с клиентами работает следующим образом:

Сбор данных — в CRM-карточке сохраняется вся информация о покупателях: список просмотренных товаров и корзины, время и локация входа на сайт, диалоги с менеджерами по телефону или через формы связи. Пример: компания занимается продажей детских товаров. Пользователь заходит на сайт, выбирает детские игрушки, связывается с поддержкой сайта по телефону, но не совершает заказ — далее CRM поможет закрыть сделку.

Сегментирование — собранная информация сегментируется по выбранным параметрам: под вид товаров или категорию покупателей. Например, «Оптовые продажи», «Товары для дошкольников» и т. п.

Разработка сценариев — под каждый сегмент формируется сценарий действий, прописывается количество, содержание и формат обращений. Например, «Новогодняя распродажа», «Скидка на повторный заказ» и т. д. Для каждого сценария и сегмента в CRM-маркетинге определяется наиболее релевантный канал и формат коммуникации.

Запуск сценариев — запускаются рассылки по выбранным сценариям через встроенный инструмент CRM или с помощью синхронизации системы со сторонними IT-продуктами: мессенджерами, платформами email или sms-рассылки и т. д. Пример: клиенту под Новый Год поступает звонок от оператора о распродаже детских игрушек для дошкольников. Предложенная скидка на распродаже и напоминание возвращает клиента, и сделка закрывается.

Настройка обратной связи и повторная аналитика — поступающие лиды обрабатываются и конвертируются в новые или повторные сделки. Значения в CRM-карточке перезаписываются и корректируются сценарии для формирования следующего предложения. Пример: через месяц клиенту поступит оповещение об акциях в магазине или предложение поучаствовать в розыгрыше.

Основной задачей подобного подхода считается определение наиболее приоритетного канала связи и метода коммуникации, основанного на собранных клиентских данных. Этим маркетинговые CRM-инструменты отличаются, к примеру, от email-маркетинга или sms-рассылки, где общение с аудиторией осуществляется через единый, безальтернативный канал коммуникации.

Задания

Задание 1

Кейс: CRM - часть бизнеса

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию.

В 2010 г. был реализован второй этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы, интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики.

Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей. Совместно со специалистами Sputnik Labs и Oracle разработана программа обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка. Коммуникация с рабочими местами реализована с

использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в систему.

Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами.

Задание: ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России».

1. Определите возможные перспективы развития данного проекта?
2. Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания?
3. Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем.
4. Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?

Задание 2.

Кейс: CRM сближает

Современные студенты активно используют для получения информации мобильную связь и Интернет. Поддержание коммуникации со студентами – важный аспект маркетинга взаимоотношений, а грамотное использование этого инструмента укрепляет имидж образовательного учреждения. Вовлечение студентов в жизнь вуза (участие в конкурсах, различных мероприятиях и т.п.) будет способствовать повышению их лояльности.

Задание: разработать новую систему каналов коммуникации между вузом и студентами (задание выполняется в группах).

1. Придумайте оригинальные и максимально эффективные каналы коммуникаций между студентами и вузом.
2. Аргументируйте свою идею.
3. Подготовьте защиту проекта в программе Microsoft PowerPoint.
4. Представьте проект вашей идеи для обсуждения.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое CRM-маркетинг?
2. Как работает CRM-маркетинг?
3. Какие данные собираются в процессе CRM-маркетинга?

Литература: [1-10]

Практическое занятие 15

Современные технологии управления ценовой политикой компании

Цель: изучить понятие цены, методы и инструменты ценообразования, виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций: ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Ценообразование на инновационные продукты испытывает на себе влияние ряда ценообразующих факторов. Важнейшие из них следующие.

1. Тип рынка сбыта. Для инновационной сферы характерны рынки олигополии (господство небольшого числа крупнейших компаний) и/или чистой монополии. В этих случаях продавец инновационного проекта, продукта может существенно влиять на цены.

2. Спрос и предложение. Чем выше спрос на инновационные продукты, тем большая цена на них устанавливается. Цена спроса – самая высокая цена. Улучшение финансового состояния покупателей увеличивает спрос, и наоборот, поэтому учет доходов покупателей – важный фактор при определении объема спроса.

3. Стратегическое направление функционирования инновационного предприятия. Если речь идет о выживаемости предприятия, то тогда действует политика низких цен, их снижения до максимально возможного уровня. Если ставится цель максимизации прибыли, используют цены, обеспечивающие наибольшую массу прибыли. Если повышается качество продукции, то повышаются и цены, позволяющие возместить затраты на достижение такого качества, цена строится по принципу: высокому качеству – высокая цена.

4. Издержки на производство и реализацию инновационного продукта. Издержки определяют минимальный уровень цен. Необходимо, чтобы устанавливаемые цены возмещали издержки на производство и реализацию инновационного продукта и обеспечивали желаемую прибыль.

5. Прибыль в составе цены. Относительной формой прибыли в составе цены является рентабельность соответствующих продуктов, услуг, работ. При определении прибыли в составе цены учитываются предстоящие платежи и расходы, источником которых служит прибыль. Этими расходами являются: уплата налогов, относимых на финансовые результаты предприятия (например, налог на имущество), выплаты налогов на прибыль в федеральный бюджет и бюджеты субъектов федерации, погашение ранее взятых в банках кредитов, средства на формирование фондов развития, материального поощрения, содержание социальной сферы, выплата

дивидендов, отчисления в резервный фонд, взносы на благотворительные цели и др.

6. Прямые и косвенные формы государственного регулирования цен и тарифов на отдельные товары, услуги, работы. Имеется в виду государственное воздействие на уровни цен, возможные пределы их изменения, нормируемые нормативы рентабельности, ставки налогообложения, таможенные пошлины, ставки Центрального банка по ссудам и т. д.

7. Правовые условия договора купли-продажи инновационного продукта. Чем больше объем передаваемых покупателю прав на использование и распространение инновационного объекта, тем выше может быть его цена. Чем большие риски берет на себя покупатель, тем более обоснованным будет его требование снижения цены.

8. Конкретные условия сделки. За срочность выполнения работ, наличие дополнительных технических усовершенствований или их отсутствие возможны ценовые льготы или наценки.

При продаже инновационной продукции в большинстве случаев применяются договорные цены. Условия определения и размеры договорной цены указываются в договорах, контрактах, соглашениях, государственных или муниципальных заказах.

Договорная цена устанавливается по соглашению сторон (разработчиком инновационного продукта и заказчиком) одновременно с выдачей технического задания до начала выполнения работ. Цена устанавливается в виде определенной суммы и в соответствии с действующим законодательством не подлежит изменению. Однако, учитывая особенности инновационного продукта, договорная цена может уточняться. Такой подход предусмотрен Гражданским кодексом РФ (ст. 424, 709, 744, 746 и др.).

Договорная цена уточняется в следующих случаях:

а) при заключении договора стороны указали в договоре или в дополнительном соглашении возможность и необходимость последующего изменения, уточнения цены;

б) при сдаче договора выявлены не выполненные предусмотренные договором результаты; в процессе исполнения работ возникла необходимость изменить программу, состав и объем работ;

в) при установлении договорной цены плата за работу была предусмотрена в зависимости от величины результатов фактической реализации новой продукции;

г) при реализации выявлены дополнительные результаты, не предусмотренные при заключении договора и при определении цены.

Для каждого инновационного продукта, услуги, работы устанавливается индивидуальная договорная цена. Различают следующие виды договорных цен: твердые цены, цены с возмещением издержек, цены с гарантированными максимальными выплатами, фиксированные цены, цены с периодическими платежами (роялти), сложные цены.

Твердая цена (паушальная) означает, что расчет за инновационный продукт будет осуществлен независимо от фактических затрат на выполнение договора по заранее определенной цене. Твердые цены на инновационные проекты широко используются на практике, часто устанавливаются по результатам торгов. Они создают для исполнителя достаточную самостоятельность, возможность получения большей прибыли при снижении затрат на выполнение работ. Основной их недостаток – возможный риск убытков для обеих сторон при изменении конъюнктуры рынка.

Цены с возмещением издержек предполагают возмещение исполнителю всех затрат по выполнению соответствующего инновационного проекта. В данном случае в контракте четко прописываются все виды прямых издержек, методика расчета косвенных затрат, дополнительных выплат, надбавок, наценок. Применяются такие цены для проектов с недостаточно проработанной плановой структурой, с параллельным ведением работ, в случаях жесткого контроля со стороны заказчика за ходом работ. Для исполнителя такая цена уменьшает риск убытков, но в то же время ограничивает возможность получить большую прибыль.

Цены с гарантированными максимальными выплатами предусматривают возмещение исполнителю всех или почти всех затрат в предусмотренных пределах. Наряду с затратами в цену включается гарантированная прибыль. Применяются такие цены в условиях большой неопределенности предстоящих затрат при согласии заказчика платить высокую цену, но при условии контроля с его стороны за всеми расходами.

В контрактах, завершающихся созданием реальных материальных объектов, применяются фиксированные цены за единицу продукции (штука, тонна, погонный или кубический метр и т. д.), единицу измерения, используемую для оценки проекта: длина (дороги), строительные объемы и т. д. Цена, указанная в договоре, определяется с учетом прямых и косвенных затрат, степени риска, непредвиденных расходов и плановой прибыли. Сумма перечисленных расходов делится на величину перечисленных физических единиц.

В договоре могут быть предусмотрены периодические платежи (роялти), т. е. форма оплаты в рассрочку за право использования изобретений, патентов, ноу-хау и т. д. в течение срока действия соглашения. Покупатель в этом случае уплачивает продавцу инновационного проекта несколько раз сумму в твердом проценте от заранее определенной величины: от суммы продаж продукции (при производстве которой используется инновационное решение); от себестоимости изготовления этой продукции; от прибыли, полученной от реализации инновационной продукции; от себестоимости сырья, использованного в изготовлении новой продукции; в твердой сумме (ставке) от продажи единицы инновационной продукции.

Договор со сложной ценой – это такая ситуация, когда имеет место совмещение методов единовременной оплаты и роялти. Например, сначала продавцу возмещаются в четко оговоренной сумме затраты по данной

разработке (без прибыли), затем следуют периодические платежи роялти. Сумма всех платежей составит полную цену инновационного продукта.

При реализации и размещении инновационных проектов широкое применение получили торги и конкурсы. На торги выставляются инновационные проекты, создатели которых предлагают свою цену и другие условия. Техничко-экономические показатели проекта обычно задаются заказчиком в объявлении о торгах. В каждом торге участвует несколько продавцов (оференты), которые вносят свои предложения (оферты), и один или несколько покупателей-заказчиков (чаще всего один). Предложения оферентов тщательно изучаются, и выбирается вариант, по которому соотношение цены и предложенных условий оценивается как наилучшее. С победителем тендера заключается договор, в котором указывается, как правило, твердая цена.

Размещение централизованных инвестиционных ресурсов и установление цены на проект происходит на конкурсной основе. Цены таких инновационных проектов являются сложными по условиям формирования, составу, последствиям применения. Проведение таких конкурсов осуществляется государственными органами.

Одной из проблемных задач в области ценообразования на инновационную продукцию является отсутствие эквивалентных отношений между сферой НИР и ОКР и производством. Дело в том, что внутренние цены на отечественную наукоемкую продукцию не отражают значительной доли расходов на НИР и ОКР. Такая продукция составляет большую долю продаваемой за рубеж отечественной продукции. При переходе от внутренних цен к экспортным в калькуляции названные расходы также не учитываются. В результате трудовые и материальные затраты на наукоемкую продукцию даже при формальной прибыльности экспорта компенсируются не в полном объеме. Отражаемая в бухгалтерских балансах прибыль от реализации такой продукции завышена. Предприятия, выпускающие и экспортирующие военную технику, торговые посредники либо вообще не платят организациям сферы НИР и ОКР за их интеллектуальную продукцию, либо осуществляют чрезмерно низкие отчисления. Подобное положение ведет к расточительству, хищническому использованию результатов научно-исследовательской деятельности предприятий наукоемкого комплекса. Получается, что сложившиеся связи между производственными предприятиями и научно-исследовательскими и конструкторско-технологическими учреждениями фактически игнорируются, результаты прошлой многолетней научно-технической деятельности, воплощенные в выпускаемой продукции, не оплачиваются. При этом экспортер высокотехнологичной продукции не только не компенсирует затраты ее создателям, но и неправомерно присваивает интеллектуальную ренту от ее использования.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину «цена».
2. Дайте определение термину «маркетинг-микс».

3. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие воздействие на цену.
4. Перечислите основные инструменты ценообразования новой продукции.
5. Дайте характеристику конкурентным методам ценообразования.
6. Охарактеризуйте затратные методы ценообразования.
7. Раскройте методы ценообразования, основанные на поведении потребителей.
8. Перечислите виды ценовых стратегий.
9. Раскройте особенности применения ценовой стратегии.
10. Виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции для производства.

Тестовое задание:

1. Новые товары могут отличаться от существующих следующими характеристиками:

- А. Формой, свойствами и эксплуатационными качествами;
- Б. Комфортностью, сроком службы, надежностью;
- В. Стилистическим решением и дизайном продукта;
- Г. Все вышеперечисленное.

2. Верхний предел в цене товара определяется:

- А. Уровнем спроса на товар;
- Б. Ценами конкурентов;
- В. Совокупными издержками;
- Г. Размером желаемой прибыли.

3. Способ получения прибыли с использованием «новшеств» - новых технологий, товаров и услуг, зачастую инициирующих создание новых рыночных потребностей и новых рынков, - этот тип бизнес-идеи относится к:

- А. Традиционной;
- Б. Креативной;
- В. Инновационной;
- Г. Технологической.

4. Кто из ученых дал следующее определение цены: «Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу»?

- А. Остервальдер А. и Пинье И.;
- Б. Ротшильд Н.;
- В. Портер М.;
- Г. Котлер Ф.

5. Нижний предел в цене товара определяется:

- А. Емкостью рынка;

Б. Ценами конкурентов;
В. Размером совокупных издержек фирмы; Г. Коэффициентом эластичности.

6. Внутренние факторы ценообразования:

- А. Реклама;
- Б. Имидж производителя;
- В. Уровень динамики инфляции;
- Г. Характер конкуренции между производителями.

7. Реклама выступает как:

- А. Средство живого общения с покупателями; Б. Способ диалога с аудиторией;
- В. Средство увещевания;
- Г. Средство установления тесных контактов с потребителями.

8. 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

9. Технология паблик рилейшнз включает: А. Анализ, исследования и постановку задач;

Б. Разработку программы и сметы;

В. Осуществление программы, оценку результатов и доработку программы;

Г. Все вышеперечисленное

10. Выберите особенности применения ценовой стратегии

«Стратегия лидерства» (Follow Pricing):

А. Вариативность ценовой политики некоего изделия зависит от технических преимуществ или недостатков в сравнении с изделиями лидеров отрасли;

Б. Завоевать большую часть рынка, рыночную нишу;

В. Используется, чтобы держать товар в более дешевой группе, где он будет замечен большим количеством потенциальных покупателей.

Литература: [1-10]

Практическое занятие 16

Новые направления развития маркетинговых исследований

Цель: изучить особенности новых направлений развития маркетинговых исследований.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Планируемые результаты обучения: опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации,

способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью.

В результате освоения темы формируются индикаторы компетенций:

ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании.

Теоретическая часть

Маркетинговые исследования — это система сбора, обработки и анализа информации, необходимой для обоснования и выбора эффективных решений в сфере завоевания и освоения новых рынков сбыта, осуществления программ модернизации и диверсификации производства, оптимизации товародвижения, совершенствования форм обслуживания потребителей.

Главная цель маркетинговых исследований организации — обеспечение лиц, принимающих управленческие решения, необходимой информацией.

К основным направлениям маркетинговых исследований относятся: рынок, потребители, товары, конкуренты, цены, внутренняя среда организации, товародвижение и продажи.

Относительно недавно в практике маркетинговых исследований начали применяться такие методы как холл-тесты, САТИ, сторчек (store — check), контекстуальные исследования, компьютерная имитация.

Холл-тесты (face-to-face) являются разновидностью анкетирования и применяются в ситуации, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый продукт, его упаковку или название на стадии разработки, сравнить различные варианты продукта между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение.

Во время проведения холл-тестов респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить анкету, состоящую из стандартизованных вопросов, или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

Отличительной особенностью холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом.

В качестве основных преимуществ метода можно обозначить следующие:

- осуществляется наблюдение за поведением потребителя в реальной ситуации покупки;

- собирается детальная информация о причинах того или иного выбора респондентов.

САТИ (Computer Assisted Telephone Interview) — система автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью, благодаря которой обеспечивается полная автоматизация телефонного опроса и ускоряется процесс сбора информации. При этом реализуется

«бесбумажная» технология опроса, поскольку тексты вопросов появляются на экране оператора.

В секторе рынка B2B метод CATI способствует изучению степени удовлетворенности потребителя, причин отказа в дальнейшем сотрудничестве с предприятием, условий сотрудничества с поставщиками и посредниками.

К достоинствам метода следует отнести упрощенный контроль за качеством работ с помощью записи всех интервью, а также возможность проведения опросов в удаленных населенных пунктах.

Сторчек представляет собой вид маркетингового исследования, заключающийся в изучении и оценке эффективности места продаж. Он осуществляется путем регистрации ассортимента, цен, расположения товаров (фейсинг) и рекламной активности производителей по каждой группе продуктов в торговых точках.

По сути, это один из видов аудита качества работы места продаж.

Цель сторчека состоит в обеспечении роста объема реализации продукции на основе эффективного управления потенциалом торговых точек.

Компьютерная имитация используется для создания изучаемой реальной ситуации в контролируемой обстановке. В сущности — это вид лабораторного исследования. Для его реализации необходимо высокотехнологичное оборудование и соответствующее программное обеспечение, позволяющее достоверно воспроизводить реальную ситуацию в виде виртуальной модели, максимально приближенной к действительности.

Сегодня достаточно известным является интерактивный метод тестирования дизайна упаковок, разработанный ученым Гарвардского университета Р. Берком.

Маркетинговые исследования, проводимые с помощью компьютерной имитации, характеризуются достаточно низкой трудоемкостью и невысокими финансовыми затратами.

Контекстуальные исследования состоят в том, что разработчики наблюдают за покупателем в процессе использования приобретенного им нового продукта. Этот метод может быть применен, например, для облицовочных строительных материалов в процессе их монтажа. Контекстуальные исследования являются по существу специфическим подходом к тестированию использования продукта «в деле». В рамках данного метода разработчики обсуждают с потребителем его действия, сложности применения продукта и возникшие при этом непредвиденные ситуации. Главная идея контекстуальных исследований заключается в том, что некоторые оценки продукта не могут быть обозначены потребителем, пока не начнется процесс непосредственного использования продукта. Это обуславливает необходимость наблюдения за покупателем в контексте «потребления» товара.

Задания

Задание 1

Фирма решила заняться производством новых инновационных продуктов. Определите виды маркетинговой информации, которую можно получить из вторичных источников, для принятия решения о запуске конкретного инновационного продукта.

Задание 2. Фирма планирует разработать инновационный сотовый телефон. Проведите анализ рынка сотовых телефонов, изучите неудовлетворенный спрос потребителей и сформулируйте инновационные функции, планируемые к разработке. Какими видами источников маркетинговой информации необходимо воспользоваться, какую информацию необходимо собрать? Составьте план проведения маркетингового исследования, максимально формализуйте каждый из этапов.

Задание 3. Крупная компания — лидер по инновациям хочет оценить модернизации своей выпускаемой марки продукта, нуждается ли она в этом и если нуждается, то определите характер этих мероприятий. Какие маркетинговые исследования могут быть использованы для реализации данных задач?

Вопросы к практическому занятию:

1. Каковы цели маркетинговых исследований инноваций?
2. Перечислите функции, которые выполняют исследования инноваций.
3. В чем состоят основные подфункции исследовательско-аналитической функции инноваций?
4. На какие этапы делится процесс маркетинговых исследований инноваций? Укажите, какой из этапов самый значимый.
5. Каковы цели и особенности пилотирования рабочего инструментария при проведении маркетинговых исследований инноваций?
6. Какие существуют группы источников маркетинговой информации для проведения исследования инноваций? В чем заключаются их особенности, достоинства и недостатки?
7. Каковы основные источники получения вторичной информации при проведении маркетингового исследования инноваций?
8. Какие инновационные методы используются для исследований потребителей? Назовите их ключевые особенности.

Литература: [1-10]

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Хайруллина, М. В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты : монография / М. В. Хайруллина, Е. С. Горевая. - Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты, 2025-02-05. - Электрон. дан. (1 файл). - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2015. - 308 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7782-2722-4, экземпляров неограничено.

Дополнительная литература:

2. Моисеева, Е. Е. Маркетинг нового продукта Электронный ресурс / Моисеева Е. Е. : практикум для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «менеджмент», направленность подготовки «управление инновациями и startup в предпринимательской среде», всех форм обучения. - Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2018. - 72 с., экземпляров неограничено.

3. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. - Маркетинг инноваций, 2031-02-04. - Электрон. дан. (1 файл). - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. - 142 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7937-1821-9, экземпляров неограничено.

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 238 с. - (Высшее образование). - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 223-235. - ISBN 978-5-16-004681-5, экземпляров неограничено.

5. Власов, А. В. Коммерциализация и маркетинг инноваций / А.В. Власов ; Т.Л. Короткова. - Москва : Креативная экономика, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-91292-087-5, экземпляров неограничено.

Интернет-ресурсы

6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

7. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

10. Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Инновационный маркетинг»
для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
(направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Ставрополь, 2026 г.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Инновационный маркетинг» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические указания к ним для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика»).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

- 1 Общая характеристика самостоятельной работы
- 2 План – график выполнения самостоятельной работы
- 3 Методические указания по изучению теоретического материала
- 4 Методические указания по подготовке к практическим занятиям
- 5 Методические указания по самотестированию, подготовке к тестированию
- 6 Методические указания к написанию реферата
- 7 Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях важное значение имеет подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере маркетинга, умеющих разрабатывать и реализовывать управленческие решения в рамках современных проблем управления маркетинговой деятельностью.

Формирование у будущих специалистов знаний по вопросам использования инновационных технологий в маркетинге является обязательным условием их эффективной профессиональной деятельности.

Актуальной задачей является развитие у обучающихся способности к принятию эффективных маркетинговых решений по следующим видам деятельности: управленческой; информационно-аналитической; проектно-исследовательской; организационной; инновационной.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью освоения дисциплины «Инновационный маркетинг» является формирование профессиональной компетенции (ПК-1) у студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Задачи учебной дисциплины:

- 1) определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;
- 2) поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;
- 3) анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;
- 4) оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта;
- 5) планирование и прогнозирование инновационной деятельности;
- 6) организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие индикаторы компетенций у обучающегося:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга	ИД-2. ПК-1. Проводит маркетинговые исследования целевого рынка с применением цифровых технологий для формирования концепции рекламного продукта, собирает и анализирует маркетинговую информацию об эффективности проведенной рекламной кампании	Опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью

Самостоятельная работа по дисциплине «Инновационный маркетинг» выполняется с целью получения и закрепления знаний, приобретенных при изучении теоретического материала.

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента; формы контроля и сроки сдачи.

Технологическая карта самостоятельной работы студента:

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки
ИД-2. ПК-1	Подготовка к лекции	Собеседование
ИД-2. ПК-1	Подготовка к практическому занятию	Собеседование
ИД-2. ПК-1	Самостоятельное изучение литературы	Собеседование
ИД-2. ПК-1	Самотестирование, подготовка к тестированию	Тестирование
ИД-2. ПК-1	Подготовка реферата	Доклад

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Инновационный маркетинг» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, самостоятельному изучению литературы.

Все типы заданий, выполняемых студентами, в том числе в процессе самостоятельной работы, так или иначе, содержат установку на приобретение и закрепление определенного объема знаний, а также на формирование в рамках этих знаний некоторых навыков мыслительных операций - умения оценивать, анализировать, сравнивать, комментировать и т.д.

Важной составляющей самостоятельной внеаудиторной подготовки является работа с литературой ко всем видам занятий: практическим, собеседованию, написанию доклада. Умение работать с литературой означает научиться осмысленно пользоваться источниками. Прежде чем приступить к освоению научной литературы, рекомендуется чтение учебников и учебных пособий.

В процессе изучения теоретического материала студент должен изучить и законспектировать ответы для раскрытия вопроса для самостоятельного изучения. Конспектирование выполняется на бумаге стандартного формата А4 (210х297мм) или в тетради учащегося.

Конспект – сложная запись содержания исходного текста, включающая в себя заимствования (цитаты) наиболее примечательных мест в сочетании с планом источника, а также сжатый анализ записанного материала и выводы по нему. Для работы над конспектом следует:

1) определить структуру конспектируемого материала, чему в значительной мере способствует письменное ведение плана по ходу изучения оригинального текста;

2) в соответствии со структурой конспекта произвести отбор и последующую запись наиболее существенного содержания оригинального текста в форме цитат или в изложении, близком к оригиналу;

3) выполнить анализ записей и на его основе – дополнение записей – собственными замечаниями, соображениями, «фактурой», заимствованной из других источников и т. п. (располагать все это следует на полях тетради для записей или на отдельных листах-вкладках);

4) завершить формулирование и запись выводов по каждой из частей оригинального текста, а также общих выводов.

Систематизация изученных источников позволяет повысить эффективность их анализа и обобщения. Итогом этой работы должна стать логически выстроенная система сведений по существу исследуемого вопроса. Необходимо из всего материала выделить существующие точки зрения на проблему, проанализировать их, сравнить, дать им оценку. Этой процедуре должны подвергаться и материалы из Интернета во избежание механического скачивания готовых текстов. В записях и конспектах студенту очень важно указывать названия источников, авторов, год издания. Это организует его, а главное, пригодится в последующем обучении. Студент должен взять за правило активно работать с литературой в библиотеке не только СКФУ, но и в других, библиотеках, используя, в том числе, их компьютерные возможности (электронная библиотека в сети Интернет).

Форма контроля данного вида СРС: собеседования.

Вопросы для проведения собеседования:

1. Какие мероприятия включает в себя инновационный маркетинг?
2. Что такое традиционный маркетинг?
3. Дайте определение понятия «инновация»
4. Классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия.
5. Дайте определение понятия «Маркетинговые инновации»
6. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей
7. Виды стратегического инновационного маркетинга.
8. Источники инноваций в маркетинге.
9. Этапы инновационного маркетинга.
10. Жизненный цикл новых товаров в зависимости от инновации.

11. Мотивация создания, продажи и покупки инноваций.
12. Анализ спроса на нововведения.
13. Конкурентные преимущества инновационного продукта.
14. Понятие провокационного маркетинга, этапы.
15. Провокационный маркетинг: виды.
16. Провокационный маркетинг: преимущества и недостатки.
17. Вирусный маркетинг (buzz-promotion) или эффект сарафанного радио (WOM).
18. Эффективность провокационных мероприятий. Причины высоких рисков применения технологии.
19. Преимущества и недостатки провокационного маркетинга.
20. Сущность и понятие событийного маркетинга.
21. Событийный маркетинг: классификация.
22. Внешние и внутренние задачи событийного маркетинга.
23. Типовые сценарии маркетингового события: «калейдоскоп действий»; привлечение звезд; выбор ведущего. Причины срывов мероприятия.
24. Сильные и слабые стороны событийного маркетинга.
25. Влияние звука на подсознание: смысловая и эмоциональная нагрузка.
26. Создание марочного имени, логотипа и рекламного текста необходимой эмоциональной окраски и цвета.
27. Правило «золотого сечения» и «золотая пропорция» в составлении рекламных объявлений, PR статей и текстов презентаций.
28. Сущность технологии «body embedding», ее методы.
29. Индивидуальные особенности человека-носителя «body embedding» переносятся на товарную марку.
30. Выбор места для рекламного сообщения на теле человека в зависимости от категории продукта.
31. Способы нанесения татуировок в рекламных целях: преимущества и недостатки.
32. Понятие сенсорных маркетинговых коммуникаций.
33. Способы воздействия, цель и задачи сенсорного маркетинга.
34. Цветовые решения в маркетинговых коммуникациях. Сочетаемость цветов.
35. Определение аромамаркетинга. Влияние запаха на отношение покупателей к торговой марке/магазину.
36. Интернет-маркетинг: сущность, определение.
37. Основные виды Интернет-рекламы. Особенности Интернет-маркетинга
38. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.
39. Сущность веб-сайта с точки зрения маркетинга.
40. Возможности электронной почты как инструмента маркетинговых коммуникаций.
41. Аффилированный маркетинг: описание и особенности инструмента.
42. Мобильный маркетинг (mobile marketing).

43. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях. Маркетинг в стратегии CRM
44. Понятие цены.
45. Методы и инструменты ценообразования.
46. Виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции.
47. Особенности проведения исследований в инновационном маркетинге.
48. Методы исследования инноваций.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Инновационный маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, 2026 г. [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

Отдельные практические задания включены в ФОСы.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

Тестовые задания включены в ФОСы по дисциплине для оценки знаний студентов.

Примерные тесты по дисциплине

ПК-1

I:

S: Как называется 4 стадия технологизации маркетинга в организации

-: Организация системы маркетинга в организации

-: Целеполагание маркетинговой деятельности организации

-: Оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив её развития организации

-: Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды функционирования организации

I:

S: Расположите стадии технологизации маркетинга в организации в правильном порядке

1: Оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив её развития организации

2: Целеполагание маркетинговой деятельности организации

3: Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды функционирования организации

- 4: Планирование и прогнозирование маркетинговой деятельности организации
- 5: Анализ, контроль и рационализация маркетинговой деятельности организации
- 6: Организация системы маркетинга в организации
- 7: Координация и регулирование маркетинговой деятельности организации

I:

S: Соотнесите начало и конец общемировых тенденций в маркетинге

L1: от маркетинга типа "сделай и продай"

L2: от владения активами

L3: от вертикальной интеграции

L4: от массового маркетинга

L5: от деятельности только на рынке

L6: от конкуренции за долю рынка

R1: к маркетингу, ориентированному на запросы потребителя

R2: к маркетингу "услышь и откликнись"

R3: к дополнительной работе в киберпространстве

R4: к владению брендами

R5: к конкуренции за определенного потребителя

R6: к интеграции виртуальной (аутсорсинг)

I:

S: Период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок называется этапом

-: Спада

-: Роста

-: Внедрения

-: Зрелости

I:

S: Дайте определение понятию «инновационный маркетинг»

I:

S: Сколько существует этапов создания инновации:

-: 7

-: 8

-: 6

-: 5

-: 4

I:

S: Какие функции выполняет инновация:

-: Стабилизирующую

-: Воспроизводственную

-: Инвестиционную

-: Конструктивную

-: Стимулирующую

I:

S: Основной целью провокационного маркетинга является:

-: Создание креативных идей

- : Привлечение потребителей
- : Повышение уровня продаж
- : Выделиться из массы конкурентов
- : Повысить узнаваемость марки
- : Обеспечить лояльность потребителей

I:

S: Дайте определение понятию «партизанский маркетинг»:

I:

S: Дайте определение понятию «событийный маркетинг»:

I:

S: Дайте определение понятию «High-hume технологии»

I:

S: Какие виды рекламного сообщения выделяют:

- : Информативное
- : Увещательное
- : Избирательное
- : Напоминающее
- : Подкрепляющее

I:

S: Укажите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- : 7
- : 5
- : 4
- : 6

I:

S: Дайте определение понятию «сенсорный маркетинг»:

I:

S: Конкурентоспособность товара – это ...

- : Сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж
- : Способность товара превосходить другие товары
- : Возможность сбыта товара на данном рынке

I:

S: Первичная информация представляет собой:

- : Изучение специализированных журналов, отчетов и проектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы
- : Непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов
- : Анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции

I:

S: Как Вы понимаете что такое «живая реклама»:

I:

S: Что из перечисленного относится к живой рекламе:

- : плакаты
- : газеты
- : журналы
- : татуировки

I:

S: Коммуникация в узком смысле – это обмен:

- : Информацией
- : Впечатлениями
- : Действиями
- : Информацией, действиями, впечатлениями

I:

S: Какие из перечисленных функций относятся к сенсорному маркетингу:

- : Формирование четкой ассоциации звука/запаха с определенным брендом
- : Создание приятной атмосферы и условий совершения покупок
- : Максимизация травмирующего воздействия рекламы на психическое состояние человека
- : Выявление бессознательных мотивов и стимулов потребителей

I:

S: Отраслевая классическая партизанская стратегия заключается в

- : концентрации на сразу несколько видов отраслей
- : концентрации на какой-то одной отрасли

I:

S: К какому типу маркетинга относится данное определение:

рабочий процесс маркетинга, который при приложении к существующим товарам или услугам создает инновационные товары и услуги, охватывающие потребности целевых потребителей или ситуации, не охваченные производителями в настоящее время.

- : sharing;
- : цифровой маркетинг;
- : agile-маркетинг;
- : customization;
- : латеральный маркетинг.

I:

S: Если вы знаете человека, который определяет мнение вашей

целевой аудитории, вы можете предложить ему пробную

версию продукта в обмен на положительный отзыв о вашей работе, продукте и т.

д. Описанный инструмент относится к

какому маркетингу?

- : социальный маркетинг;
- : рекомендательный маркетинг;
- : виртуальный маркетинг;

-: партизанский маркетинг;

-: agile-маркетинг.

I:

S: Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

_____ маркетинг – это тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж

I:

S: Впишите пропущенное слово в нужном падеже.

_____ маркетинг – это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на определенное событие аудитории

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Для углубленного изучения студентами отдельных проблем дисциплины одной из форм самостоятельной учебно-исследовательской работы является реферат.

Примерные темы реферата

1. Интернет-маркетинг: сущность, определение.
2. Основные виды Интернет-рекламы.
3. Интернет и социально-личностные характеристики целевой аудитории.
4. Сравнительный анализ рекламы в Интернете и через другие медиа.
5. Эффективность Интернет-рекламы в зависимости от категории продукта.
6. Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.
7. Сравнительный анализ инструментов Интернет-маркетинга.
8. Определение веб-сайта компании.
9. Корпоративный сайт как дополнительный канал коммуникации с потенциальными клиентами.
10. Возможности веб-сайта. Продвижение сайта.
11. Принципы построения и функционирования сайта.
12. Типы сайтов в зависимости от поставленных задач.
13. Возможности электронной почты как инструмента маркетинговых коммуникаций.
14. Сущность понятия концепции нового товара.
15. Позиционирование нового товара.
16. Классификационные признаки потребителей по их отношению к нововведениям.
17. Принципы разработки идей инновационных продуктов.
18. Роль коммерческих символов в продвижении инновационной продукции.
19. Принципы брендинга инновационного продукта.
20. Разработка и регистрация товарного знака инновации.
21. Суггестивная лингвистика и фоносемантический анализ.

22. Речевые паттерны в маркетинговых коммуникациях и продажах.
23. Рефрейминг и словообразование в маркетинге.
24. Storytelling – сказки для взрослых в маркетинговых коммуникациях.
25. Целесообразность применения, преимущества и недостатки нейролингвистического программирования.
26. Интернет-маркетинг: сущность, новые инструменты, целесообразность применения.
27. Веб-сайт компании: принципы построения и функционирования.
28. Интернет-торговля.
29. Реклама по электронной почте: характеристики, преимущества и недостатки.
30. Афилированный маркетинг или Google инструменты.
31. Мобильный маркетинг.
32. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд.
33. Варианты бренд-стратегий инновационно-ориентированных компаний.
34. Темпы развития инструмента. Управляемость и прозрачность.
35. Продвижение бренда через Интернет.
36. Организация торговли через Интернет.
37. Общие принципы разработки новых продуктов.
38. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд.
39. Особенности Интернет-маркетинга.
40. Сущность веб-сайта с точки зрения маркетинга.

Реферат должна быть написан студентом самостоятельно, на основе глубокого изучения рекомендуемой литературы. Работу следует выполнять на листах формата А4 (210х297 мм). Нумерация страниц и приложений осуществляется внизу посередине и должна быть сквозная.

Текст работы может выполняться с использованием шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5; абзацный отступ – 1,25.

Для реферата рекомендуется следующая структура:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Основная часть.
4. Список использованной литературы.
5. Приложения.

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность и значимость. Определяются объект и предмет исследования, формулируются цели и задачи курсового проекта.

В основной части осуществляется исследование выбранной темы. Формулируется проблема, анализируется степень ее теоретической разработанности, изучаются различные точки зрения на рассматриваемую проблему, обосновывается собственная точка зрения автора, определяются пути решения проблемы, оценивается их эффективность.

Круг исследуемых в работе вопросов обуславливается целью и характером изучаемой проблемы. Они рассматриваются в логической последовательности и в неразрывной связи друг с другом.

Основная часть должна включать три раздела:

- 1) теоретическое исследование проблемы исследования;
- 2) анализ передового зарубежного и российского опыта инновационного менеджмента по проблеме исследования;
- 3) предложения автора работы по совершенствованию инновационного менеджмента по проблеме исследования.

Предложения автора могут носить как теоретико-методологическую, так и практическую направленность, что предопределяется целью исследования и наличием тех материалов, которыми он располагает.

В заключении обобщаются результаты исследования, формулируются основные выводы, отражающие сущность проведенной работы.

В списке литературы указываются использованные при написании источники (не менее 10-15), на которые имеются ссылки в тексте.

Приложение оформляется при необходимости, чтобы не загружать основной текст работы большим количеством иллюстративного материала. В основном же тексте следует оставлять только тот графический материал, рисунки, таблицы, которые позволяют непосредственно отразить сущность и раскрыть содержание излагаемой темы. Материал же, являющийся иллюстрацией к теме, целесообразно выносить в приложение. Это могут быть различного рода ситуации, подробные таблицы, доказательства, варианты схем, нормативно-правовая документация и др. Объем приложения не ограничивается.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст работы. Список используемой литературы приводится в конце конспекта.

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

В процессе защиты и при оценке реферата обращается особое внимание на:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;

- четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- качество оформления работы;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя:

- знакомство студентов с темами реферата

- подбор и анализ литературы по теме реферата
- написание реферата
- оценка содержания реферата преподавателем.

Темы рефератов дают возможность студентам самостоятельно провести анализ проблемы с использованием научной литературы по теме, сделать выводы, обобщающие как научные взгляды, так и авторскую позицию по проблеме.

При проверке задания, оцениваются: новизна текста, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованность выбора источников, соблюдение требований к оформлению, грамотность.

Студент, не выполнивший все виды самостоятельной работы к зачету по дисциплине «Инновационный маркетинг» не допускается.

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

Компетенции (знания, умения и навыки) студентов оцениваются:

- «зачтено» – выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, допускаются в ответе или в решении задач некоторые неточности; компетенция ПК-1 освоена.
- «не зачтено» – выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач. Компетенция ПК-1 не освоена.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: написание реферата студентами по дисциплине «Инновационный маркетинг» и проведение круглого стола с заслушиванием доклада по выбранной теме реферата.

Предлагаемые студенту темы рефератов по структуре научного исследования позволяют проверить компетенцию ПК-1.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо проанализировать литературные источники по данной тематике и подготовить доклад. При проверке задания, оцениваются: обоснованность и актуальность проблемы, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Хайруллина, М. В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты : монография / М. В. Хайруллина, Е. С. Горевая. - Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты, 2025-02-05. - Электрон. дан. (1 файл). - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2015. - 308 с. -

электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7782-2722-4, экземпляров неограничено.

Дополнительная литература:

2. Моисеева, Е. Е. Маркетинг нового продукта Электронный ресурс / Моисеева Е. Е. : практикум для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «менеджмент», направленность подготовки «управление инновациями и startup в предпринимательской среде», всех форм обучения. - Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2018. - 72 с., экземпляров неограничено.

3. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. - Маркетинг инноваций, 2031-02-04. - Электрон. дан. (1 файл). - Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. - 142 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7937-1821-9, экземпляров неограничено.

4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 238 с. - (Высшее образование). - Гриф: Доп. УМО. - Библиогр.: с. 223-235. - ISBN 978-5-16-004681-5, экземпляров неограничено.

5. Власов, А. В. Коммерциализация и маркетинг инноваций / А.В. Власов ; Т.Л. Короткова. - Москва : Креативная экономика, 2012. - 168 с. - ISBN 978-5-91292-087-5, экземпляров неограничено.

Интернет-ресурсы

6. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» — Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

7. Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» — Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru>

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — Режим доступа: <http://fcior.edu.ru>

9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» — Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

10. Законы и кодексы РФ — Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/zakon-o-reklame>