

**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**

Маркетинг инновационных продуктов

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие 1. Сущность и функции маркетинга инновационных продуктов

Практическое занятие 2. Характеристики инновационных рынков

Практическое занятие 3. Маркетинговые инструменты инновационных продуктов

Практическое занятие 4. Управление инновациями на предприятии

Практическое занятие 5. Восприятие инноваций

Практическое занятие 6. Методы продвижения инновационных продуктов и услуг

Практическое занятие 7. Современные методы маркетинговых исследований инноваций

Практическое занятие 8. Понятие таргетинга

Практическое занятие 9. Понятие и сущность Интернет-маркетинга

Практическое занятие 10. Маркетинговые инструменты «Яндекс. Метрика»

Практическое занятие 11. Маркетинговые инструменты Google Analytics

Практическое занятие 12. Целевая аудитория и ее сегментация

Практическое занятие 13. Разработка уникального торгового предложения

Практическое занятие 14. Формирование KPI инновационных продуктов и услуг

Практическое занятие 15. Сущность usability

Практическое занятие 16. Маркетинг в социальных сетях

Практическое занятие 17. Понятие и сущность SMM

Практическое занятие 18. Функции и задачи продуктового маркетолога

ВВЕДЕНИЕ

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию профессиональных компетенции магистра по направлению подготовки 39.04.01 Социология, необходимых для самоорганизации и саморазвития в сфере определения и реализации приоритетов собственной профессиональной и повседневной деятельности и способов их совершенствования на основе самооценки.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение студентами общетеоретическими знаниями в области маркетинга инновационных продуктов и услуг;
- овладение навыками проведения маркетинговых исследований инновационных продуктов;
- формирование навыков работы с современными маркетинговыми инструментами;
- овладение необходимым понятийным аппаратом.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-1. Способен к разработке моделей и методов описания и объяснения социальных явлений, и процессов	ИД-2 ПК-1. Способен использовать методы сбора и анализа социологической информации;	Способен использовать методы сбора и анализа социологической информации;
	ИД-4 ПК-1. Выявляет закономерности протекания комплексных социальных и экономических процессов и механизмы функционирования основных социальных общностей	Выявляет закономерности протекания комплексных социальных и экономических процессов и механизмы функционирования основных социальных общностей

ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Тема: «Сущность и функции маркетинга инновационных продуктов»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1, ИД-4 ПК-1

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части.

при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание;

уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Маркетинг — это вид деятельности, которая осуществляется в целях достижения наиболее эффективных обменов для удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Существует также определение, соответственно которому маркетинг — это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах с целью получения прибыли или достижения иных результатов.

Данный вид деятельности характеризуется двумя основными особенностями. Первая — направлена на исследование рынка, выявление потребностей, вкусов и предпочтений конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции и обеспечение организации ее производства. Вторая — это целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

Рынок инноваций — это сфера обмена результатами инновационной деятельности. Данная сфера характеризуется совокупностью организационно-экономических отношений, возникающих между субъектами рынка в процессе коммерческого обмена и согласования их интересов по ценам, срокам и масштабам обмена. Одновременно рынок инноваций — это и система экономических форм и механизмов, связанных с образованием и функционированием инновационных коммуникаций, условиями торговли результатами инновационной деятельности.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Многообразие подходов к пониманию маркетинга.
2. Маркетинговые компетенции социолога.
3. Типы и виды современных инноваций.

Вопросы для подготовки к коллоквиуму:

1. Эволюция понятия маркетинг
2. Современные концепции маркетинга инноваций
3. Понятие инновационного продукта
4. Типы и виды инноваций

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-3

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2**Тема: «Характеристики инновационных рынков»**

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части : при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание;

уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Под рынком инноваций стоит понимать совокупность организационно-экономических отношений, которые возникают в процессе обмена результатами инновационной деятельности и согласования интересов его участников по срокам, ценам и масштабам данного обмена. Субъекты инновационной деятельности могут выполнять двойственную роль: с одной стороны, являясь покупателями научно-технической продукции на рынке производителей данного вида благ, а с другой стороны, выступая продавцами инновационного продукта при продаже его потребителям. Однако, стоит отметить, ограниченность объемов приобретаемой научно-технической

продукции и возможностей самой деятельности инновационных фирм, которая непосредственно связана с объемом платежеспособного спроса потребителей инновационного продукта.

Промышленные предприятия выступают в качестве центра инновационного бизнеса хотя их инновационная деятельность направлена прежде всего на достижение стратегических целей по развитию организации. Для промышленных предприятий все более актуален вопрос трансфера инноваций, что предполагает не просто передачу информации о новшестве, но также и его освоение. Обычно исследовательские организации осуществляют передачу технологий на стадии завершения опытно-конструкторских работ промышленному предприятию для освоения данных технологий в серийном масштабе.

Задание:

Составить аналитическую таблицу сравнения рынков инноваций в России и за рубежом.

Перечень тем для дискуссии:

1. Инновационные рынки в России
2. Инновационные рынки за рубежом
3. Методы сегментации инновационных рынков
4. Эволюция рынков инновационных продуктов и услуг
5. Подходы к управлению рынками инноваций

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Тема: «Маркетинговые инструменты инновационных продуктов»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание;

уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов

(будущих социологов).

Теоретическая часть

Следует различать маркетинговые, продуктовые и процессные инновации. Главным критерием их разграничения является наличие существенных изменений в функциях либо способах использования продукта. Продукты и услуги, функциональные или потребительские характеристики которых существенно улучшены по сравнению с существующими, представляют собой продуктовые инновации. Изменение дизайна существующего продукта, если его функциональные либо потребительские характеристики не претерпели значительных изменений, является маркетинговой, а не продуктовой инновацией.

Применительно к маркетингу инноваций можно говорить о двух трактовках данного понятия: одни авторы отождествляют его с инновационным маркетингом, понимая под последним новые подходы и инструменты маркетинга (инновации в самом маркетинге, призванные повысить его эффективность, другие говорят о применении инструментов маркетинга в процессе создания и продвижения на рынок новой продукции или технологии. Однако механистический перенос с некоторой долей адаптации методик и инструментов современного маркетинга на новую объектную сферу — сферу инноваций не позволяет учесть всю сложность и многообразие инновационных продуктов, не решает многих проблем, возникающих в процессе коммерциализации новинок и их продвижения на рынок, не дает возможность выработать каких-либо универсальных, типовых рекомендаций по маркетингу инноваций. Именно поэтому в большинстве книг по инновациям применение инструментов маркетинга рассматривается на уровне конкретных ситуаций (case study) либо с акцентом на один из аспектов инновационной деятельности.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Дать сравнительную характеристику маркетинговым инструментам оценки и сопровождения инноваций.
2. Каковы факторы и условия успешной маркетинговой деятельности социолога?
3. Какую роль в наборе компетенций социолога играют умения проводить маркетинговые исследования инноваций?

Перечень тем для «круглого стола»:

1. Информация в маркетинге
2. Этапы разработки маркетинговой стратегии продвижения инновационного продукта
3. Изучение потребителей
4. Рынок инноваций и его особенности.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Тема: «Управление инновациями на предприятии»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Начало процесса формирования конкурентного успеха фирмы при выведении на рынок нового продукта лежит в пересечении множеств маркетинговых и научно-технических решений. Наличие совместимых потребностей определенных рыночных сегментов и технологических возможностей их обеспечить создает фундамент технологически обоснованной стратегии. Однако это лишь начало. Технологически обоснованная стратегия может не привести к экономическому успеху, если у фирмы нет возможностей организовать производство с издержками, позволяющими использовать на рынке цены, совместимые с покупательной способностью населения. Далее позиция конкурентного успеха зависит от конкурентного статуса фирмы, ее ресурсов, стратегии и интенсивности конкурентных действий других фирм.

Разработка любой инновации начинается с генерации идей — постоянного и систематического поиска возможностей создания новых товаров. Этот этап — задающий в инновационном процессе. Для успешной деятельности на рынке предприятие должно иметь управленческий механизм, способный использовать любые идеи, из какого бы источника они ни появлялись.

Анализируя информационные потоки, стимулировавшие возникновение нововведения, и выделяя те из них, характер которых имел наибольшее значение для зарождения идеи новшества, исследователи выдвигают гипотезы

«технологического подталкивания» и «подтягивания спросом». В соответствии с этими гипотезами обычно выделяют научно-техническую (технологическую) и экономическую (коммерческую) информацию: первая содержит сведения о существующих технологических возможностях решения той или иной проблемы, вторая — о нуждах потребителя. Преобладающим фактором является «подтягивание спросом». Так, за рубежом в среднем в 75 процентах случаев источником нововведений являются рыночные факторы. Источники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на определяемых в ходе специальных исследований (опросы клиентуры, групповые обсуждения, анализ поступающих писем и жалоб) желаниях и нуждах потребителей.

Важным источником инноваций может быть деятельность конкурентов. Появление новинки на рынке чаще всего становится отправной точкой поиска конкурирующего новшества. Отметим также, что имитация инноваций, а иногда и прямое заимствование идей и разработок являются хоть и неэтичной, но реальной практикой рыночного поведения предприятий.

Еще одним источником идей являются собственные проблемы техники и технологии предприятия. Иногда, решая незначительную инженерную задачу, касающуюся нужд предприятия, приходят к открытиям или изобретениям, совершающим настоящий переворот в целой отрасли.

В последние десятилетия все более важными источниками идей стали проблемы экологии, в частности утилизации отходов. Необходимость как-то использовать мусор приводит к возникновению нужных людям новшеств.

Очень большой интерес представляют методы поиска идей. В настоящее время таких методов существует свыше 100 и их количество постоянно увеличивается.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Охарактеризуйте условия, способствующие и препятствующие успешной инновационной деятельности.

Перечень тем для дискуссии:

1. Понятие инновационной политики предприятия
2. Цели, задачи и правила инновационной политики предприятия
3. Маркетинговая стратегия управления инновациями на предприятии

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Тема: «Восприятие инноваций»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных

цифровых инструментов

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Процесс распространения инновации на рынке или диффузионный процесс — это покупка продукта на рынке с некоторой степенью продолжительности и регулярности. Вне зависимости от типа продукта и социальной группы покупателей диффузионный процесс происходит во времени по определенному образцу: период относительно низкого роста, затем период быстрого роста и, наконец, период замедленного роста.

Приобретение относится к действиям, ведущим к покупке и включающим покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации относительно особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных товаров или марок и собственно покупку. Аналитики поведения потребителя изучают данные типы поведения, включая то, как потребители работают с банком, напрямую или через Интернет. Особенности психологии восприятия инноваций проявляются в процессе коммерциализации инновационного продукта, когда целью управления становится построение эффективной системы коммуникации с потенциальным потребителем инновации.

На восприятие новой, незнакомой информации об инновационном продукте влияет множество факторов, как объективных по отношению к потребителю (характеристик самого продукта), так и субъективных, зависящих от психической реальности потребителя.

Восприятие любого объекта происходит в соответствии с известными закономерностями: элементарные ощущения от органов чувств поступают в кору головного мозга человека, где происходит их обработка на основании имеющегося опыта, представлений, сопутствующих эмоций. Результатом восприятия является формирование образа объекта и отношения к этому образу. Большая часть этого процесса не осознается, и о том, как банковский продукт воспринят, специалисты узнают по поведению потребителя

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Методология оценки восприятия инноваций, предложенная З.Н. Шуклиной
2. Основные положения концепции потребительского поведения
3. Назовите и охарактеризуйте основные факторы сопротивления инновациям

Перечень вопросов для коллоквиума:

1. Сопротивление инновациям.
2. Понятие «Новых технологий»
3. Методы исследования инноваций
4. Особенности маркетинга инноваций
5. Факторы восприятия инновационного продукта.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Тема: «Методы продвижения инновационных продуктов и услуг»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

В условиях рыночной экономики требования маркетинга не ограничиваются только созданием высококачественного инновационного товара, удовлетворяющего запросам потребителей, и правильным установлением цены на него. Необходимо довести данный товар до конечных потребителей, до целевого сегмента рынка. Таким образом, в хозяйственной

деятельности предприятия реализация готовой продукции является одним из основных вопросов.

Анализ системы сбыта представляет собой выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата в целом. Анализ издержек обращения предусматривает сопоставление фактических сбытовых расходов по каждому каналу сбыта товара и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, и повышения рентабельности функционирующей системы сбыта.

Организация сбыта в системе маркетинга играет важную роль, т.к. осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Если окажется, что расходы по реализации нового товара чрезмерно высоки и не позволяют обеспечить определенный уровень рентабельности, руководство может принять решение о нецелесообразности дальнейшей разработки и внедрения в производство данного товара. Поэтому для предприятия важным этапом является выбор формы сбыта инновационного продукта.

Выгодной формой продвижения инновационной продукции являются тендеры - конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности. Контракт заключается с победителем такого тендера - участником, подавшим предложение, соответствующее требованиям конкурсной документации и содержащее наилучшие условия (не обязательно - минимальное по цене). Любая продукция (в т.ч. инновационная) нуждается в формировании каналов распределения в виде оптовых посредников. Естественно, чтобы оптовики обратили внимание на товар, их нужно заинтересовать. Нужно, чтобы им было выгодно торговать Вашей продукцией, в т.ч. и через электронные торги.

Задания для обсуждения:

1. Напишите эссе на тему «Методы продвижения инноваций в ближайшем будущем».

Перечень тем для «круглого стола»:

1. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции
2. Нововведение как товар
3. Маркетинговое исследование нового продукта и его позиционирование
4. Пути ускорения разработки инновационных продуктов

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной

теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Тема: «Современные методы маркетинговых исследований инноваций»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Нейро-технологии анализируют электрические реакции мозга с точностью до секунды. Использование этой области науки в маркетинговых исследованиях обходится недёшево, но интерес к ней растёт.

По данным библиотеки рисунков Shutterstock, правильный выбор изображений для интерактивной рекламы может в два раза увеличить время просмотра, особенно в случае настольных компьютеров. Эта компания проводила исследования, связанные с отслеживанием движения глаз. Их данные свидетельствуют о том, что изображения действуют лучше, если они отражают демографический профиль целевой аудитории.

Например, рекламные объявления с изображением детей будут дольше рассматриваться потребителями, которые сами являются родителями. Кроме того, использование лиц привлекает внимание людей, но слишком нагруженные деталями изображения могут свести всё на нет.

Отслеживание движений глаз — это очень интересная часть сенсорных исследований, но также довольно сложная в настройке и требующая

длительного тестирования на пользователях.

Однако технологии эмоционального интеллекта и биометрии используются многими брендами для того, чтобы играть на чувствах потребителей. Помимо отслеживания глаз, в их число входит мониторинг реакций кожи, кодификация лиц и контроль сердечного ритма.

Автомобильная компания Nissan и принадлежащее ей агентство Foresight Factory используют эту технологию для оценки различных ощущений человека при выборе новой машины.

В исследовании интерактивных реакций (IRT), проведённом с участием биометрической компании Sensum, выяснилось, что Nissan ассоциируется с эмоциональным атрибутом «игривый», поэтому данный бренд может использовать это в своей рекламе, чтобы выделиться среди конкурентов.

Как говорит Николас Коут, специалист по маркетинговым исследованиям компании Nissan, в настоящее время компания тестирует использование биометрических и сенсорных методик в других исследованиях.

Технологии, несомненно, способствуют совершенствованию рыночных исследований, предлагая участникам рынка новые способы, позволяющие лучше понять их аудиторию и получить более детальные результаты. Хотя технологии создают новые возможности для проведения исследований, но и правила рекомендаций, разумеется, по-прежнему применяются.

Нам необходимо хорошее понимание, чего бренд хочет добиться от любого исследования. Никто не хочет принимать неправильные решения и предположения на основе неверных данных, независимо от того, сгенерированы они людьми или машинами. Технологии избавили нас от некоторых видов рутинных задач, но индивидуальность подхода к работе не должна быть полностью утрачена.

Цифровые инструменты часто подтверждают то, о чём участники рынка уже думали. Иногда они раскрывают не очень удобные данные об аудитории или кампании, и затем представители бренда признают, что эта информация, вероятно, уже была и известна.

Передовые методы работы также включают в себя предоставление инвестиций в нужном размере для какой-либо технологии, а затем обеспечение её использования в полную силу.

По мнению Джейн Фрост, генерального директора общества маркетинговых исследований, при использовании технологий брендам следует разделять их на точные науки (например, неврологические исследования) и гуманитарные области знаний (такие как поведенческая экономика).

Задания для обсуждения:

Предложите области применения современных технологий маркетинговых исследований и обоснуйте свой выбор

Перечень вопросов для коллоквиума:

1. Количественные методы маркетинговых исследований
2. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях инноваций
3. Опросные методы в маркетинговых исследованиях инноваций
4. Методы сбора и обработки маркетинговой информации
5. Методы исследования социальных сетей

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

Тема: «Понятие таргетинга»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Таргетинг – концентрация на группе (на целевой аудитории), которая удовлетворяет заданным критериям. Понятие таргетинг происходит от английского target - цель. Цель таргетинга – концентрация рыночного внимания на определенной части аудитории, и, тем самым, повышение эффективности взаимодействия с этой аудиторией, получение большей отдачи от такого взаимодействия. Таргетинг позволяет показать рекламу целевой аудитории, что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения.

Таргетинг в интернете позволяет показывать рекламные банеры в соответствии с интересами посетителей информационной площадки (информационной страницы).

Контекстный таргетинг (таргетинг по интересам, контекстная реклама). Демонстрация сообщения в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки. Географический таргетинг. Показ рекламы целевой аудитории с ограничением по географическому принципу, ограниченной некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем. Таргетинг по времени. Показ рекламы, скажем, только утром или вечером, в будни или выходные позволяет ограничить показ рекламы и сконцентрироваться на временных предпочтениях целевой аудитории. Социально-демографический таргетинг — концентрация на определенный возраст, пол, доход, социальный статус и т. д.

Особенность поведенческого таргетинга. Лучше всего поведенческий маркетинг работает не сам по себе, а в сочетании с другими методиками. Поведенческий таргетинг также часто используется для так называемого ретаргетинга. Поведенческий таргетинг особенно хорошо работает при продаже нишевых товаров, и в случаях, когда у производителей нет необходимости охватить большую часть аудитории интернета.

Ретаргетинг — повторное нацеливание рекламно-информационного сообщения на тех, кто уже был охвачен на предыдущих этапах рекламной кампании и совершил определенные действия, сигнализирующие о его готовности к покупке.

Ограничение количества показов одному пользователю — одна из подзадач таргетинга – позволяет регулировать количество показов рекламного сообщения одному уникальному пользователю в процессе его взаимодействия с рекламной площадкой. Чаще всего применяется в баннерной рекламе с оплатой за количество показов.

Групповые задания для обсуждения:

1. Дайте детальный анализ социально-демографического таргетинга
2. Проанализируйте возможности рекламного кабинета социальной сети «ВКонтакте».

Перечень вопросов для коллоквиума:

1. Задачи и функции таргетолога
2. Социологические инструменты в деятельности таргетолога
3. Таргетинговые инструменты.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3
интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Тема: «Понятие и сущность Интернет-маркетинга»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью Интернет-маркетинга является - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основными элементами комплекса интернет-маркетинга являются: товар, цена, продвижение, которое включает в себя весь арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.), место продаж, то есть сайт.

Электронная коммерция и интернет-маркетинг являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании. Сегмент Интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, так и на рынке B2B. К основным преимуществам Интернет-маркетинга относятся интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI Интернет-рекламы.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как

медийная реклама, контекстная реклама, поисковый маркетинг в целом и SEO в частности.

Использование термина «Интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству интернета.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь то сектор B2B или B2C (бизнес-потребитель). Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI - коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate - коэффициент эффективного посещения (он же конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т. д.

Задание для обсуждения:

1. Проведите сравнительный анализ понятий, составляющих основу Интернет-маркетинга инноваций.

Перечень тем для дискуссии:

1. Понятие и сущность Интернет-маркетинга в инновационной компании
2. Направления развития Интернет-маркетинга
3. Современные цифровые инструменты Интернет-маркетинга

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10

Тема: «Маркетинговые инструменты «Яндекс. Метрика»»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к

пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Яндекс. Метрика — это инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн- и офлайн-рекламы.

Цель – это действие посетителя на сайте, которое имеет важность для владельца ресурса или рекламодателя. Вариантов целей достаточно много, но на сервисе используются 4 основных способа их постановки:

Количество просмотров. В настройках указывается количество посещаемых пользователем страниц в рамках одной сессии. Цель достигается, когда посетитель просмотрел n-страниц. Если веб-страницы правильно перелинкованы, то этот целевой показатель помогает определить глубину просмотра и соответственно вовлеченность.

Посещение страниц. Указываются веб-страницы на сайте, посещение которых считается целевым действием. Например, форма заказа или обратной связи, портфолио. Во время настройки цели в графе «условие» прописывается одна из команд для url. Это может быть полный адрес страницы, только часть или регулярное выражение.

JavaScript-событие. С помощью скриптов происходит взаимодействие пользователей с функционалом сайта. Сервис предлагает отслеживать заполнение формы, нажатие кнопки. Для работы с этими событиями необходимо разбираться в коде, чтобы указать идентификатор цели.

Составная цель. Это последовательность действий пользователя, которая отслеживается на сайте. В этот комплекс могут входить все виды предыдущих целей. Например, на сайте кликают «заказать» – это JavaScript-событие, далее пользователь перемещается в корзину для оформления – прописывается url страницы и так далее.

Вебвизор – аналитический инструмент в составе Яндекс. Метрики для записи действий пользователей в рамках одной или нескольких сессий. Информация в виде движений курсора, кликов, заполнения форм полезна для тестирования элементов на странице, подстройке юзабилити, сканирования ошибок в дизайне, верстке, позиционировании контента.

Вебвизор помогает определить вовлеченность посетителей, анализируя

интенсивность прокрутки (скроллинга) и переходы между страницами. Инструмент также считывает длительность сессий, геолокацию пользователей, тип браузера, ОС и устройство входа.

Перечень тем для дискуссии:

1. Создание аккаунта «Яндекс. Метрика».
2. Аналитика форм
3. Отчеты по мониторингу
4. Работа с отчетами в конструкторе отчетов

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 11

Тема: «Маркетинговые инструменты Google Analytics»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Google Analytics (сокращённо GA) — бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает S-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере (при условии разрешенного выполнения Javascript в браузере).

Бесплатная версия не гарантирует обработку более чем 10 миллионов

просмотров страниц в месяц. Для подобных сайтов с сентября 2011 года предлагается использовать Google Analytics Premium (от 150 тыс. долларов США в год), который может обрабатывать до 1 миллиарда посещений.

Сервис интегрирован с Google AdWords. Особенностью сервиса является то, что веб-мастер может оптимизировать рекламные и маркетинговые кампании Google AdWords при помощи анализа данных, полученных сервисом Google Analytics, о том, откуда приходят посетители, как долго они остаются на сайте, и где они находятся географически. Пользователи видят группы объявлений и отдачу от ключевых слов в отчётах. Также доступны дополнительные возможности включая разделение посетителей на группы.

Пользователи сервиса могут определить цели и последовательности переходов. Целью может выступать страница завершения продаж, показ определённых страниц или загрузка файлов. Используя данный инструмент, маркетологи могут определять, какая из рекламных кампаний является успешной, и находить новые источники целевой аудитории.

Сервис является продолжением аналитической системы Urchin on Demand компании Urchin Software (Google купила эту компанию в апреле 2005 года). Google всё ещё предоставляет отдельное приложение Urchin. Клиенты Urchin обеспечиваются такой же поддержкой программного продукта, как и до покупки корпорацией Google, новая бета-версия программы вышла в октябре 2007 года. В сервис привнесены идеи Adaptive Path, чей продукт, Measure Map, был выкуплен и получил название Google Analytics в 2006 году.

Google Analytics показывает основную информацию «на панели инструментов», более детальную информацию можно получить в виде отчётов. В данный момент доступно более 80 видов настраиваемых отчётов.

Задание для обсуждения:

1. Выявите, опишите и оцените, какие метрики сайта инновационной компании можно проанализировать с помощью Google Analytics.

Перечень тем для дискуссии:

1. Функции веб-аналитики
2. Сегментирование
3. Кастомные отчеты
4. Мультиканальная атрибуция
5. Фильтры в отчетах

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 12

Тема: «Целевая аудитория и ее сегментация»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Сегментирование целевой аудитории – это разделение аудитории на группы, где они объединены по признаку схожих потребностей (запросов). Сегментация целевой аудитории и рынка важны в интернет-продвижении и продвижении в социальных сетях. Инструменты, которые используют для сегментирования, делят аудиторию на группы и позволяют послать наиболее отдельное рекламное сообщение каждой конкретной группе, в зависимости от предпочтений пользователей, а не внутренних ощущений рекламодателя. При одинаковых затратах на рекламу эффективность сегментированной кампании будет выше.

Главное отличие B2B от B2C – влияние лидеров рынка на формирование стратегии. Для потенциального клиента B2B важны такие показатели, как стабильность компании на рынке, надежность, исполнительность, строгое соблюдение сроков. Также в этом сегменте большое внимание уделяется выбору таргетированных (целевых) каналов коммуникации. Скорее, это будут профессиональные B2B площадки, отраслевые форумы, мероприятия – узкоспециализированные выставки, конференции, презентации. Например, Callday от Calltouch.

В B2C сегменте больше «вольностей». Здесь более многочисленные и разнообразные сегменты ЦА, требующие различных подходов, а также менее

формальные коммуникации. Образ компании строится не столько на деловых качествах, сколько на имиджевой и эмоциональной составляющей.

В В2С-сегменте позволительно использовать более эмоциональные форматы коммуникаций. Приемлемо обращаться к клиенту на «ты», если это уместно. Например, к подросткам. В В2В аналогичные приёмы используются в разы реже.

Вопросы для обсуждения.

1. Основные принципы сегментации целевой аудитории.
2. Понятие «целевая аудитория» инновационного продукта.
3. Сегментированная рекламная кампания.

Вопросы для подготовки к коллоквиуму:

1. Основные методы определения целевой аудитории
2. Социально-демографические характеристики целевой аудитории
3. Маркетинговые инструменты определения целевой аудитории инновационного продукта.
4. Целевая аудитория инновационных продуктов и услуг.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 13

Тема: «Разработка уникального торгового предложения»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

УТП – это аббревиатура, которая означает маркетинговый термин Уникальное Торговое Предложение. Если смотреть на этот термин глазами производителя, то это одна или несколько характеристик продукции или услуги, которые выделяют товары бренда на рынке.

Термин Уникальное Торговое Предложение был внедрен в 1961 году маркетингологом и копирайтером Россером Ривзом. УТП и сегодня не теряет актуальности, а технология создания предложения также использует характеристики продукции в разрезе выгод для ЦА.

В 2019 году количество брендов и торговых марок в мире перевалило за отметку 20 миллиардов. Каждая компания желает выделяться среди других, чтобы её продукты привлекали больше клиентов. Однако согласно известному латинизму: «Nil novi sub luna» - ничего нового под луной, придумать что-то уникальное не так-то и просто. Как же тогда бренды умудряются отличаться друг от друга и запоминаться как нечто небывалое ранее? Секрет в сильном УТП.

Уникальное торговое предложение – это то, что выделяет продукцию/услугу компании на рынке, помогает отстроиться от конкурентов за счет позиционирования ценности. В воздействии на целевую аудиторию УТП напоминает оффер – коммерческое предложение, от которого трудно отказаться.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы разработки УТП
2. Ошибки при разработке УТП
3. Преимущества и особенности УТП.

Перечень тем для дискуссии:

1. Каково содержание уникального торгового предложения
2. Какова роль аналитика в выработке уникального торгового предложения
3. Каковы основные этапы разработки уникального торгового предложения
4. Основные способы тестирования гипотез при разработке уникального торгового предложения

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 14

Тема: «Формирование КРІ инновационных продуктов и услуг»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

KPI (Key Performance Indicator) — это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что КРІ — это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов.

На русский язык термин наиболее часто переводится как «ключевой показатель эффективности», что является не вполне корректным: эффективность характеризует соотношение между достигнутым результатом и затраченными ресурсами, а с помощью КРІ можно измерять и другие параметры. Более правильным является перевод «Ключевой показатель деятельности».

Преимущества использования системы КРІ в обычной деятельности компании: планирование и анализ деятельности осуществляются на основе тех результатов, которые нужны бизнес-системе. Все показатели не выдуманы абстрактно, а «произошли» от процесса, который закрепляет необходимую системе деятельность. Если же планирование происходит само по себе, в отрыве от реальной деятельности, то зачастую выбор показателей и их целевых значений не способствует достижению основных целей организации, а является произвольным и не всегда обоснованным.

При внедрении КРІ становится четкой и прозрачной система мотивации: поскольку фиксируются плановые и фактические значения, то руководителю ясно, за что и как мотивировать сотрудника. Тот, в свою очередь, хорошо

понимает, при каких условиях и какое вознаграждение он получит, а за что его ожидает взыскание.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие показателей достижения успеха
2. Формирование КРІ в инновационной компании.

Темы групповых творческих заданий:

1. Разработать комплекс показателей оценки эффективности инновационной компании, работающей в социальной сфере
2. Разработать методику оценки КРІ руководителя инновационной компании.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 15

Тема: «Сущность usability»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Юзабилити — это результат процесса проектирования, ориентированного на пользователя. Задача процесса проектирования заключается в изучении того, как и почему пользователь использует продукт и стремлении оценить это взаимодействие. Этот процесс состоит из многих итераций и стремится к постоянному совершенствованию после каждого

оценочного цикла.

Критерий результативности отвечает на вопрос — могут ли пользователи достигнуть своих целей с высокой степенью точности? В значительной степени результативность продукта достигается за счет поддержки, оказываемой пользователям при работе с программой. Например, создание поля кредитной карты таким образом, чтобы она принимала только действительный номер кредитной карты, может уменьшить количество ошибок при вводе данных и помочь пользователям правильно выполнять свои задачи. Существует множество различных способов предоставить поддержку, главное — максимально помочь пользователю и быть для него полезным.

Зачастую, за пределами мира дизайна, эффективность и результативность считаются очень схожими понятиями. Однако с точки зрения удобства использования они сильно отличаются друг от друга. Эффективность — это скорость. Как быстро пользователь может достичь своей цели с помощью вашего продукта?

Посчитайте количество шагов, или даже кликов, необходимое для достижения цели, можно ли уменьшить их количество? Это поможет разработать эффективные решения. Четко обозначенные кнопки навигации с очевидным способом использования помогут вашим пользователям, как и разработка «горячих клавиш» (подумайте о количестве часов, которые вы сэкономили, используя Ctrl+C и Ctrl+V для копирования и вставки текста).

Под вовлеченностью понимается уровень взаимодействия с системой. Пользователь испытывает вовлеченность, когда считает продукт визуально эстетичным и понятным в использовании. Эстетическая привлекательность продукта важна не меньше, чем юзабилити, поэтому многие компании вкладывают целые состояния в графический дизайн. Но это не единственные факторы, влияющие на вовлеченность дизайна.

Задания для обсуждения.

1. Подготовить Usability-концепцию информационного сайта IT-стартапа
2. Обосновать результативность посещения информационного сайта Интернет-магазина.

Перечень тем для дискуссии:

1. Понятие usability
2. Основные принципы usability в маркетинге инновационных продуктов и услуг
3. Технологии тестирования usability.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3
интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 16

Тема: «Маркетинг в социальных сетях»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Маркетинг в социальных сетях — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа — это инструмент диалога социальной группы и предмета маркетинга компании. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Социальные медиа платформы — современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна.

Маркетинг социальных медиа располагается на стыке журналистики, социологии, рекламы, торгового маркетинга, паблик рилейшнз. SMM имеет больше общего с PR, чем с рекламой. Внимание потребителей можно получить и купить с помощью рекламы. Доверие целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. У социального маркетинга больше от журналистики, чем от «блогинга или постинга». Это инструменты прямого и открытого или скрытого взаимодействия с целевой аудиторией, а не «вываливания» на аудиторию того, что интересно и важно компании или

писателю постов.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

PR;

брендинг, продвижение бренда;

реклама массовая неличностная с элементами социального значения, с целью обеспечения рекламного охвата;

торговый маркетинг – проведение стимулирующих мероприятий среди социального сообщества;

социальная и интернет-поддержка офлайновых маркетинговых мероприятий;

социальная поддержка онлайн-овых маркетинговых мероприятий;

групповой диалог с группой активных потребителей адептов предмета маркетинга компании;

социальный диалог с аудиторией, заинтересованной в решении задач и обсуждении задач, проблем и перспектив, близких к тематике предмета маркетинга;

социальное продвижение – популяризация социального значения предмета маркетинга компании и самой компании;

кросс-промоушн с не конкурентными компаниями и брендами, в рамках общей для них социальной целевой группы;

верификация взглядов и устремлений социального сообщества с планами и стратегией бренда и компании;

увеличение посещаемости интернет-ресурсов компании.

Вопросы для обсуждения.

1. Что такое система бренд компании
2. Концепция торгового маркетинга.

Перечень тем для дискуссии:

1. Понятие социальных сетей
2. Значение социальных сетей для маркетинга
3. Маркетинговые инструменты социальных сетей

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-5

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 17

Тема: «Понятие и сущность SMM»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг,

а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-4 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Social media marketing — это полноценный маркетинг, а не только продвижение через различные социальные платформы. Ведение аккаунтов в социальных сетях является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название — продвижение в социальных сетях от Social media promotion (SMP). По-простому — это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

Основной упор делается на создании сообщения (текстового или визуального), которое люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Продвижение в соцсетях применяется не только на товарах и услугах.

Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Основными задачами маркетинга в социальных сетях считаются брендинг (продвижение бренда), повышение лояльности аудитории и известности, PR и увеличение посещаемости сайтов различных компаний.

Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиaprостранства.

Перечень тем для дискуссии:

1. Методы привлечения клиентов через социальные сети
2. Алгоритмы работы с администраторами и лидерами сетевых сообществ
3. Диагностический инструментарий специалиста по SMM

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-4

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 18

Тема: «Функции и задачи продуктового маркетолога»

Цель: формирование профессиональной компетенции социологов (будущих социологов) в сфере маркетинга инновационных продуктов и услуг, а также проведения маркетинговых исследований с помощью современных цифровых инструментов.

Формируемые индикаторы компетенции: ИД-2 ПК-1.

Знания и умения, приобретаемые обучающимся в результате освоения темы, в рамках формируемых компетенций или их части: при освоении компетенций обучающийся должен знать: теоретические подходы к пониманию маркетинга инновационных продуктов и услуг, его основные характеристики и содержание; уметь: использовать современные маркетинговые и аналитические инструменты для анализа инновационных продуктов и услуг.

Актуальность темы определяется необходимостью непрерывного и целенаправленного личностного и профессионального самосовершенствования аналитических и маркетинговых навыков социологов (будущих социологов).

Теоретическая часть

Продуктовый маркетолог (или РММ, Product Marketing Manager) — специалист, который формулирует ценности продукта и синхронизирует маркетинг, продажи и разработку. В его задачи обычно входит:

Общение с пользователями. Он определяет их потребности и формулирует ценности продукта.

Коммуникация с командами. Он доносит потребности пользователей до команды разработки и объясняет функции и ценности продукта продажам и маркетингу. Отслеживание рынка. Следит за изменениями и анализирует новые продукты конкурентов.

Тонкая сегментация клиентских сегментов: он помогает маркетингу сформулировать, какую фичу транслировать в какую аудиторию. Запуск и изменение продуктов. Выявляет новые потребности пользователей и смотрит, как они реагируют на существующие посылы.

Должность продуктового маркетолога появляется в уже зрелых компаниях с большим количеством сотрудников и разветвленной структурой управления. В них маркетинг, продукт и продажи — это, как правило, отдельные самостоятельные департаменты. Чтобы они работали слаженно, требуется их координация, и продуктовый маркетолог ее осуществляет. Продуктовый маркетолог нужен, чтобы продукт, маркетинг и продажи в компании били в одну точку.

Вопросы для обсуждения.

1. Задачи продуктового маркетолога в IT-стартапе.
2. Охарактеризуйте разницу между маркетинговым отделом и отделом продаж в компании.
3. Особенности развития самообразования.

Перечень тем для круглого стола:

1. Функции продуктового маркетолога
2. Этапы профессионального становления продуктового маркетолога
3. Задачи продуктового маркетолога в инновационной компании.

Список литературы, рекомендуемый к использованию **по данной теме:**

основная: 1-4

дополнительная: 1,2,3

интернет-ресурсы: 1-4

Перечень литературы необходимый для освоения дисциплины

Перечень основной литературы:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - Информационный маркетинг, Весь срок охраны авторского

права. - Электрон. дан. (1 файл). - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 216 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-394-04004-7, экземпляров неограничено

2. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. - Технологии маркетинга, 2026-10-01. - Электрон. дан. (1 файл). - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - электронный. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9729-0675-8, экземпляров неограничено

3. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. - 204 с: ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 174–175. - ISBN 978-5-8158-2072-2, экземпляров неограничено

4. 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

Перечень дополнительной литературы:

1. Белова, Н. Н. Практикум по курсу: Маркетинг инноваций Электронный ресурс / Белова Н. Н.: учебно-методическое пособие. - Воронеж: ВГУ, 2017. - 31 с., экземпляров неограничено

2. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий Электронный ресурс: монография / Т.Ю. Струкова / Н.В. Фиров / Л.И. Черникова / М.А. Меньшикова / И.В. Христофорова / П.А. Поротников / Д.Р. Макеева / М.Я. Веселовский / Г.П. Бутко / М.Д. Джамалдинова / Н.Л. Грачикова / Н.В. Журавлева / Н.О. Курдюкова / В.К. Козлов; П.А. Поротников; Г.П. Бутко; ред. М.А. Меньшикова. - Москва: Научный консультант, 2016. - 230 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-9908220-2-3, экземпляров неограничено

3. Жевора, Ю. И. (СГУ). Маркетинг инноваций в системе менеджмента качества: научное издание / Ю. И. Жевора, Е. А. Басова; под ред. В. Н. Островской; М-во образования и науки Рос. Федерации, Ставроп. гос. ун-т. - Ставрополь: СГУ, 2012. - 182 с.: ил., табл., схемы. - Прил.: с. 152–181. - Библиогр.: с. 145–151. - ISBN 5-902852-10-7, экземпляров 1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг инновационных продуктов

Направление подготовки 39.04.01 Социология
Направленность (профиль) – «Большие данные и цифровая аналитика»
Форма обучения – Очная
Год начала обучения – 2026 г.

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Список рекомендуемой литературы

Введение

Методические указания для самостоятельной работы разработаны на основе программы дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов»

Современные стандарты подготовки выпускников вузов предусматривают значительный объем внеаудиторной научной работы студентов. Освоение программы дисциплины предполагает получение как теоретических знаний, так и формирование навыков практической работы. Поэтому самостоятельная работа в рамках курса ориентирована как на теоретический, так и на практический аспект.

Самостоятельная работа студентов – важнейшая составная часть занятий, необходимая для полного усвоения программы курса.

Цель освоения дисциплины: способствовать формированию профессиональных компетенций будущего магистра социологии, необходимых для осуществления научно-исследовательской и проектной деятельности.

Задачи освоения дисциплины:

- овладение студентами общетеоретическими знаниями в области маркетинга инновационных продуктов и услуг;
- овладение навыками проведения маркетинговых исследований инновационных продуктов;
- формирование навыков работы с современными маркетинговыми инструментами;
- овладение необходимым понятийным аппаратом.

Методические указания выступают в качестве информационного и практического источника и могут быть использованы для очного, заочного обучения.

Задачами СРС являются:

- развитие и привитие навыков самостоятельной учебной работы и формирование потребностей в самообразовании и социализации;
- освоение, углубление содержания и основных положений курса, выносимых на самостоятельное изучение студента; в ходе составления опорного конспекта, в ходе подготовки к практическим занятиям
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий при подготовке и написании докладов, рефератов, для эффективной подготовки к итоговому контролю.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;
- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля.

Основными формами реализации самостоятельной работы являются:

- подготовка к практическим занятиям,
- подготовка к дискуссии,
- подготовка к круглому столу,
- подготовка к выполнению творческих заданий.

Важным видом самостоятельной работы является подготовка к дискуссии, проведение микроисследований по теме курса. Подготовка к дискуссии должна содержать

письменный доклад, который должен состоять из следующих частей: введение, первая часть (реферативная), вторая часть (исследовательская), заключение. Введение - это постановка проблемы, обоснование темы, целеполагание, формулировка задач исследования. Первая часть - состояние исследуемой области, обзор литературы, прочитанной по данной проблеме, выводы. Вторая часть - собственное исследование. Заключение - выводы, к которым пришел студент в результате изучения состояния вопроса и собственного исследования. В конце доклада обязательно должен быть представлен список литературы (не менее пяти-шести названий). Сообщение длится примерно 5-10 минут. При оценке учитывается объем проделанной работы, компетентность студента в избранной области, самостоятельность в подходах, суждениях, выводах; оригинальность решений, культура оформления работы, грамотность.

Их содержание должно показать умение анализировать философско-методологические и научные тексты, обосновывать своё отношение к изложенным в них оценкам, составлять краткие конспекты, тезисы прочитанного, умение применять полученные знания для постановки и решения исследовательских задач, связанных с изучением студентами той или иной области природы и культуры.

В предлагаемом пособии по самостоятельной контролируемой работе студентов представлены задания для самостоятельной работы по отдельным темам курса. Разнообразие заданий позволяет учитывать индивидуальные особенности студентов при организации самостоятельной работы.

Текущий контроль осуществляется в процессе индивидуальных и групповых консультаций, собеседований, в процессе анализа и самоанализа самостоятельной работы. Образовательные продукты (рефераты, словарь научных понятий, опорные конспекты, эссе, мультимедийные доклады, аннотированные перечни статей по темам курса и др.) составляют портфолио («портфель достижений»), который представляется в оформленном виде к зачету.

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов»

- Самостоятельная работа студентов (СРС) выражает одну из значимых форм образовательного процесса, которая способствует формированию творческой личности специалиста, способного к саморазвитию, самообразованию, инновационной деятельности.

- Самостоятельная работа студента содействует развитию умения учиться, формировать у студента способности к саморазвитию, творческому применению полученных знаний, способам адаптации к профессиональной деятельности в современном мире.

- Самостоятельная работа студентов - это деятельность, связанная с воспитанием мышления будущего профессионала, всякий вид занятий, создающий условия для зарождения самостоятельной мысли, познавательной активности. Это совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне её, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Самостоятельная работа студентов может осуществляться как в аудитории, так и вне ее, обычно это в основном внеаудиторная деятельность студента. Для активного владения знаниями в процессе аудиторной работы необходимо не только понимание

учебного материала, но и творческое его восприятие.

Текущий контроль осуществляется в процессе индивидуальных и групповых консультаций, собеседований, в процессе анализа и самоанализа самостоятельной работы.

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется в процессе изучения курса и включает в себя оценку работы студентов на практических занятиях (дискуссии, заполнение и анализ таблиц, подготовка и проведение мини-исследований), а также подготовку домашнего задания.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с ее названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особый интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах свое представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо четко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа ее перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, ее характер и т.д. необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчиненности его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своем аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомленность о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать ее целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – дает общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространенной формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный

представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берется тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени дает использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т.д. многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ДОКЛАДА

(для выступления в рамках круглого стола или дискуссии)

Написание доклада по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов» является одним из видов самостоятельной работы студентов по изучению социологии. Данный вид работы способствует повышению качества усвоения программного материала, углубленному пониманию наиболее сложных вопросов курса, расширению круга рассматриваемых проблем, овладению научными методами анализа социологических явлений.

Работая с литературными источниками, не следует ограничиваться простым пересказом содержания прочитанного. Необходимо выделить наиболее важные теоретические положения и обосновать их, раскрыть особенности различных точек зрения на один и тот же вопрос, оценить практическое и теоретическое значение результатов реферируемой работы, а также выразить собственное отношение к идеям и выводам автора, подкрепив его определенными аргументами (личным опытом, высказываниями других исследователей и пр.).

Реферируемый источник, списки использованной литературы, а также все ссылки на литературные работы должны быть оформлены по алфавиту с указанием фамилии и инициалов автора, название источника, места и года издания; для журнальных статей необходимо указать фамилию и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания и номер.

*Доклад по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов»
студента ... курса (фамилия, имя, отчество)
факультета, группы
Тема: ".....".
год выполнения.*

1. Общие положения

1.1. Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

1.2. При написании доклада по заданной теме студент составляет план, подбирает основные источники.

1.3. В процессе работы с источниками систематизирует полученные сведения, делает выводы и обобщения.

1.4. К докладу по крупной теме могут привлекать несколько студентов, между которыми распределяются вопросы выступления.

2. Выбор темы доклада

2.1. Тематика доклада обычно определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

2.2. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

3. Этапы работы над докладом

3.1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.

3.2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).

3.3. Составление списка использованных источников.

3.4. Обработка и систематизация информации

3.5. Разработка плана доклада.

3.6. Написание доклада.

3.7. Публичное выступление с результатами исследования.

4. Структура доклада:

- титульный лист

- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);

- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);

- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);

- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);

- список использованных источников

5. Структура и содержание доклада

5.1. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

5.2. Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

5.3. В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

5.4. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

5.5. Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1»

6. Требования к оформлению доклада

6.1. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все

приложения к работе не входят в ее объем.

6.2. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

6.3. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

6.4. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

7. Критерии оценки доклада

- актуальность темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

Оценкой «отлично» оценивается доклад, в котором соблюдены следующие требования: полно и четко представлены основные теоретические понятия; проведен глубокий анализ по проблеме; продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы – примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению доклада.

Оценкой «хорошо» оценивается доклад, в которой: в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.

Если большинство изложенных требований к докладу не соблюдено, то он не засчитывается.

Вопросы для коллоквиума

Тема 1.

1. Эволюция понятия маркетинг
2. Современные концепции маркетинга инноваций
3. Понятие инновационного продукта
4. Типы и виды инноваций

Тема 5.

1. Сопротивление инновациям.
2. Понятие «Новых технологий»
3. Методы исследования инноваций
4. Особенности маркетинга инноваций
5. Факторы восприятия инновационного продукта.

Тема 7.

1. Количественные методы маркетинговых исследований

2. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях инноваций
3. Опросные методы в маркетинговых исследованиях инноваций
4. Методы сбора и обработки маркетинговой информации
5. Методы исследования социальных сетей

Тема 8.

1. Задачи и функции таргетолога
2. Социологические инструменты в деятельности таргетолога
3. Таргетинговые инструменты.

Тема 12.

1. Основные методы определения целевой аудитории
2. Социально-демографические характеристики целевой аудитории
3. Маркетинговые инструменты определения целевой аудитории инновационного продукта.
4. Целевая аудитория инновационных продуктов и услуг.

Перечень тем для дискуссии

Тема 2.

1. Инновационные рынки в России
2. Инновационные рынки за рубежом
3. Методы сегментации инновационных рынков
4. Эволюция рынков инновационных продуктов и услуг
5. Подходы к управлению рынками инноваций

Тема 4.

1. Понятие инновационной политики предприятия
2. Цели, задачи и правила инновационной политики предприятия
3. Маркетинговая стратегия управления инновациями на предприятии

Тема 9.

1. Понятие и сущность Интернет-маркетинга в инновационной компании
2. Направления развития Интернет-маркетинга
3. Современные цифровые инструменты Интернет-маркетинга

Тема 10.

1. Создание аккаунта «Яндекс. Метрика».
2. Аналитика форм
3. Отчеты по мониторингу
4. Работа с отчетами в конструкторе отчетов

Тема 11.

1. Функции веб-аналитики
2. Сегментирование
3. Кастомные отчеты
4. Мультиканальная атрибуция
5. Фильтры в отчетах

Тема 13.

1. Каково содержание уникального торгового предложения
2. Какова роль аналитика в выработке уникального торгового предложения
3. Каковы основные этапы разработки уникального торгового предложения

4. Основные способы тестирования гипотез при разработке уникального торгового предложения

Тема 15.

1. Понятие usability
2. Основные принципы usability в маркетинге инновационных продуктов и услуг
3. Технологии тестирования usability

Тема 16.

1. Понятие социальных сетей
2. Значение социальных сетей для маркетинга
3. Маркетинговые инструменты социальных сетей

Тема 17.

1. Методы привлечения клиентов через социальные сети
2. Алгоритмы работы с администраторами и лидерами сетевых сообществ
3. Диагностический инструментарий специалиста по SMM

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

Тема 3.

1. Информация в маркетинге
2. Этапы разработки маркетинговой стратегии продвижения инновационного продукта
3. Изучение потребителей
4. Рынок инноваций и его особенности.

Тема 6.

1. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции
2. Нововведение как товар
3. Маркетинговое исследование нового продукта и его позиционирование
4. Пути ускорения разработки инновационных продуктов

Тема 18.

1. Функции продуктового маркетолога
2. Этапы профессионального становления продуктового маркетолога
3. Задачи продуктового маркетолога в инновационной компании.

Темы групповых творческих заданий

1. Групповые творческие задания по теме 14:

1. Разработать комплекс показателей оценки эффективности инновационной компании, работающей в социальной сфере
2. Разработать методику оценки KPI руководителя инновационной компании