

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Институциональной экономики и инвестиционного менеджмента



УТВЕРЖДЕНО
Декан
Тюпаков К.Э.
Протокол от 12.05.2026 № 10

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Управление проектами

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

Разработчики:

Доцент, кафедра институциональной экономики и инвестиционного менеджмента Арутюнян Ю.И.

Профессор, кафедра институциональной экономики и инвестиционного менеджмента Секерин В.Д.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства", утвержден приказом Минтруда России от 20.07.2020 № 431н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 23.09.2024 № 497н; "Статистик", утвержден приказом Минтруда России от 05.09.2025 № 534н; "Специалист в сфере закупок", утвержден приказом Минтруда России от 10.09.2015 № 625н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институциональной экономики и инвестиционного менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Гайдук В.И.	Согласовано	04.05.2026, № 35

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - является формирование комплекса знаний об организационных, научных и методических основах инновационного маркетинга как важнейшей функции управления организациями, осмысление и понимание основных методов инновационного маркетинга и их применения на разных стадиях процесса разработки и принятия управленческих решений, получение практических навыков по совершенствованию маркетинговой деятельности при разработке и управлении проектами.

Задачи изучения дисциплины:

- использовать принципы инновационного маркетинга для повышения эффективности управления проектами;;
- организовать поиск инноваций в соответствии с требованиями организации;;
- использовать современные технологии для изучения инновационного потребительского спроса;;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и стратегии продвижения на основе эффективного использования инструментов инновационного маркетинга..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П8 Организация исследований и разработка перспективных методов, моделей и механизмов организации и планировании

ПК-П8.5 Разрабатывает основные положения стратегии развития организации, обосновывает стратегические решения по совершенствованию процессов стратегического планирования и организации

Знать:

ПК-П8.5/Зн1 Основные положения стратегии развития организации

Уметь:

ПК-П8.5/Ум1 Обосновывать стратегические решения по совершенствованию процессов стратегического планирования и организации

Владеть:

ПК-П8.5/Нв1 Навыками обоснования стратегических решений по совершенствованию процессов стратегического планирования и организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Инновационный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 3, Заочная форма обучения - 3.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	72	2	34	2		16	16	38	Зачет
Всего	72	2	34	2		16	16	38	

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	72	2	9	1		2	6	63	Зачет
Всего	72	2	9	1		2	6	63	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Теоретические основы инновационного маркетинга	20		4	4	12	ПК-П8.5
Тема 1.1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики	10		2	2	6	
Тема 1.2. Новая парадигма маркетинга	10		2	2	6	

Раздел 2. Инструменты инновационного маркетинга	50		12	12	26	ПК-П8.5
Тема 2.1. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности хозяйствующих субъектов	14		4	4	6	
Тема 2.2. Система выбора инноваций, организация гарантийного и послегарантийного обслуживания	10		2	2	6	
Тема 2.3. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга	14		4	4	6	
Тема 2.4. Институциональные аспекты маркетинговой и рекламной деятельности	12		2	2	8	
Раздел 3. Зачет	2	2				ПК-П8.5
Тема 3.1. Зачет	2	2				
Итого	72	2	16	16	38	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Теоретические основы инновационного маркетинга	23		1	2	20	ПК-П8.5
Тема 1.1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики	12		1	1	10	
Тема 1.2. Новая парадигма маркетинга	11			1	10	
Раздел 2. Инструменты инновационного маркетинга	48		1	4	43	ПК-П8.5
Тема 2.1. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности хозяйствующих субъектов	12		1	1	10	
Тема 2.2. Система выбора инноваций, организация гарантийного и послегарантийного обслуживания	13			1	12	

Тема 2.3. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга	11			1	10	
Тема 2.4. Институциональные аспекты маркетинговой и рекламной деятельности	12			1	11	
Раздел 3. Зачет	1	1				ПК-П8.5
Тема 3.1. Зачет	1	1				
Итого	72	1	2	6	63	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы инновационного маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 1.1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

1. Фактографическая основа теории управления инновациями.
2. Стратегическая канва как инструмент нахождения источников инноваций.
3. Инновация как социальная потребность становления экономики знаний.
4. Управление инновационными проектами.

Тема 1.2. Новая парадигма маркетинга

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг
2. Потребинг против маркетинга

Раздел 2. Инструменты инновационного маркетинга

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 43ч.; Очная: Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 26ч.)

Тема 2.1. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности хозяйствующих субъектов

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

1. Особенности инновационного маркетинга
2. Технологии инновационного маркетинга

Тема 2.2. Система выбора инноваций, организация гарантийного и послегарантийного обслуживания

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

1. Многовариантная система выбора инноваций
2. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций

Тема 2.3. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга

(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Методологические подходы к брендингу.
2. Точечная сегментация целевой аудитории.
3. Разработка механизма формирования бренда.
4. Формирование критериев эффективности национального брендинга.

Тема 2.4. Институциональные аспекты маркетинговой и рекламной деятельности

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 11ч.)

1. Актуальные проблемы формирования инфраструктуры российских предприятий.
2. Реклама как институциональная форма преодоления информационных барьеров.

Раздел 3. Зачет

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)

Тема 3.1. Зачет

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 2ч.)

Сдача зачета по изучаемой дисциплине

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические основы инновационного маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Коммерциализация инноваций:
 - а) деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе +
 - б) прямая продажа объектов интеллектуальной собственности
 - в) привлечение частного капитала для инновационной деятельности
 - г) наращивание прибыли при использовании маркетинга
2. Укажите элементы, которые могут охраняться как товарные знаки:
 - а) слоганы, фирменные наименования
 - б) слоганы, логотипы
 - в) звуки, логотипы, логотипы
 - г) логотипы, фирменные наименования

Раздел 2. Инструменты инновационного маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Дайте определение инновационному маркетингу:
 - а) это моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок
 - б) это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта
 - в) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке
2. Один из отличительных признаков инновационного маркетинга:

- а) свобода
- б) логичность
- в) новизна
- г) направленность

Раздел 3. Зачет

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П8.5

Вопросы/Задания:

1. Фактографическая основа теории управления инновациями.
2. Стратегическая канва как инструмент нахождения источников инноваций
3. Инновация как социальная потребность становления экономики знаний
4. Управление инновационными проектами
5. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг
6. Потребинг против маркетинга
7. Дайте характеристику «традиционной фирме» и «новой фирме».
8. Перечислите функции маркетинга.
9. Проведите анализ концепций маркетинга.
10. Дайте характеристику современных форм маркетинга.
11. Перечислите виды современного маркетинга.
12. Дайте характеристику этапам развития брендинга.
13. Назовите методы маркетингового анализа.
14. Перечислите этапы маркетингового исследования.
15. Обоснуйте задачи маркетинга.
16. Особенности инновационного маркетинга
17. Технологии инновационного маркетинга

18. Многовариантная система выбора инноваций
19. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций
20. Методологические подходы к брендингу.
21. Точечная сегментация целевой аудитории.
22. Разработка механизма формирования бренда.
23. Формирование критериев эффективности национального брендинга
24. Актуальные проблемы формирования инфраструктуры российских предприятий
25. Реклама как институциональная форма преодоления информационных барьеров.
26. Назовите маркетинговые технологии как инструмент конкурентной борьбы.
27. Охарактеризуйте взаимосвязь ребрендинга и его окружения.
28. Охарактеризуйте концептуальные основы критериев эффективности национального брендинга.
29. Перечислите основные функции сервиса как инструмента маркетинга.
30. Назовите основные задачи сервиса.

Заочная форма обучения, Третий семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П8.5

Вопросы/Задания:

1. Фактографическая основа теории управления инновациями.
2. Стратегическая канва как инструмент нахождения источников инноваций
3. Инновация как социальная потребность становления экономики знаний
4. Управление инновационными проектами
5. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг
6. Потребинг против маркетинга
7. Дайте характеристику «традиционной фирме» и «новой фирме».
8. Перечислите функции маркетинга.
9. Проведите анализ концепций маркетинга.

10. Дайте характеристику современных форм маркетинга.
11. Перечислите виды современного маркетинга.
12. Дайте характеристику этапам развития брендинга.
13. Назовите методы маркетингового анализа.
14. Перечислите этапы маркетингового исследования.
15. Обоснуйте задачи маркетинга.
16. Особенности инновационного маркетинга
17. Технологии инновационного маркетинга
18. Многовариантная система выбора инноваций
19. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций
20. Методологические подходы к брендингу.
21. Точечная сегментация целевой аудитории.
22. Разработка механизма формирования бренда.
23. Формирование критериев эффективности национального брендинга
24. Актуальные проблемы формирования инфраструктуры российских предприятий
25. Реклама как институциональная форма преодоления информационных барьеров.
26. Назовите маркетинговые технологии как инструмент конкурентной борьбы.
27. Охарактеризуйте взаимосвязь ребрендинга и его окружения.
28. Охарактеризуйте концептуальные основы критериев эффективности национального брендинга.
29. Перечислите основные функции сервиса как инструмента маркетинга.
30. Назовите основные задачи сервиса.

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - 1 - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 237 с. - 978-5-16-111767-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1904/1904861.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Казаков, С.П. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций // Мир экономики и права. 2011. № 7. С. 7-15.: Статья: Статья / С.П. Казаков. - 1 - Москва: Издательский Центр РИОР, 2016. - 9 с. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/0563/563034.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. ГАЙДУК В. И. Инновационный маркетинг: учебник / ГАЙДУК В. И.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 257 с. - 978-5-91221-675-6. - Текст: непосредственный.

Дополнительная литература

1. Современные концепции маркетинга: учебное пособие / Н. П. Терешина,, П. В. Метелкин,, В. П. Третьяк,, М. В. Дунаев,. - Современные концепции маркетинга - Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. - 48 с. - 2227-8397. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/122135.html> (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Инновационный маркетинг: Учебник / И.А. Красюк, С. М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. - 3 - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 170 с. - 978-5-394-05283-5. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/2082/2082680.jpg> (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Инновационный маркетинг: метод. рекомендации / Краснодар: КубГАУ, 2025. - 34 с. - Текст: непосредственный.

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215668/ - Указ Президента РФ N 176 от 19 апреля 2017 г. «О Стратегии экологической безопасности Российской Федерации на период до 2025 года» // Собрание законодательства Российской Федерации. - 2012.

2. <http://ej.kubagro.ru> - Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского ГАУ

3. <http://www.elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека

4. http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enviro - Федеральная служба государственной статистики

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

*Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)