

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета  Панфилов Д.В.
«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Стратегия и методы продвижения инновационных строительных
материалов на рынок»

Направление подготовки 08.04.01 Строительство

Профиль Экспертиза качества и маркетинг строительных материалов


Квалификация выпускника магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 4 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2020

Автор программы

 /И.И. Акулова/

/ Заведующий кафедрой
Технологии строительных
материалов, изделий и
конструкций

 /С.М. Усачев/

Руководитель ОПОП

 /И.И. Акулова/

Воронеж 2020

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

формирование комплекса представлений, необходимых для организации продвижения инновационных строительных материалов на рынок, а также знаний маркетинговых коммуникаций, эффективных на рынке B2B.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- изучение современных походов и особенностей продвижения инновационной продукции на рынке B2B;
- изучение современных стратегических и маркетинговых коммуникаций, применяемых на промышленных рынках;
- изучение инструментов продвижения инновационных строительных материалов и изделий;
- формирование практических навыков по организации отраслевых конференций, выставок, мероприятий событийного маркетинга;
- изучение основ выбора средств рекламы инновационных строительных материалов;
- изучение методов оценки эффективности рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Стратегия и методы продвижения инновационных строительных материалов на рынок» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Стратегия и методы продвижения инновационных строительных материалов на рынок» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 - способен применять методы маркетинговых исследований, анализировать состояние рынка строительных услуг и определять тенденции его развития

ПК-6 - способен определять направления производственной деятельности организации, разрабатывать стратегии развития, осуществлять оперативное планирование, включая координацию деятельности подразделений и разработку корректирующих воздействий

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-4	Знать особенности формирования спроса на инновационные продукты на рынке строительных услуг

	Уметь определять величину затрат на продвижение продукции предприятия на рынок строительных услуг
	Владеть методами продвижения продукции на рынок строительных услуг
ПК-6	Знать основные подходы к разработке стратегии продвижения инновационных строительных материалов
	Уметь определять эффективность и осуществлять корректировку затрат на продвижение инновационной продукции
	Владеть навыками планирования бюджета по продвижению инновационной строительной продукции

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегия и методы продвижения инновационных строительных материалов на рынок» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	24	24
В том числе:		
Лекции	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Самостоятельная работа	120	120
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		2
Аудиторные занятия (всего)	18	18
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Самостоятельная работа	122	122
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+

Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	144 4	144 4
--	----------	----------

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Инновации в производственной сфере: сущность, особенности, свойства	Понятие и свойства инноваций. Сущность инновационного процесса. Особенности, статус и жизненный цикл инновационного продукта. Организация инновационной деятельности промышленных предприятий. Проблемы повышения инновационной активности предприятий строительной индустрии.	2	-	20	22
2	Стратегии формирования спроса на инновационные продукты рынка B2B	Факторы формирования спроса на инновационную продукцию. Классификация потребителей по их восприимчивости к инновационному продукту. Анализ эластичности спроса на строительные материалы от цен. Задачи и этапы продвижения инновационного продукта на рынок B2B. Активная и пассивная стратегии. Стратегические коммуникации. Алгоритм реализации построения программ стратегических коммуникаций с потенциальными потребителями. Особенности разработки и развития фирменного стиля. Функции торговых марок и методы оценки их стоимости.	2	2	25	29
3	Особенности и методы продвижения на рынке B2B	Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Личные и опосредованные коммуникации, их структура на рынке B2B. Отличительные свойства и специфика построения маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке. Отраслевые конференции и семинары как инструменты продвижения инновационных строительных материалов. Организация конференций, определение концепции и целевой	4	4	25	33

		<p>аудитории, разработка сценария и формирование бюджета.</p> <p>Понятие событийного маркетинга.</p> <p>Алгоритм организаций мероприятий в рамках событийного маркетинга.</p> <p>Организационные аспекты проведения выставок. Работа с клиентами до выставки и разработка методических материалов. Послевывставочные мероприятия.</p> <p>Адресная рассылка или direct-mail как эффективный инструмент прямой связи с целевой аудиторией в маркетинге B2B.</p> <p>Основные требования к организации клиентских баз данных. Анализ результатов адресной рассылки.</p>				
4	Рекламная деятельность предприятий строительной индустрии	<p>Цели и функции рекламы.</p> <p>Средства и виды рекламы.</p> <p>Информационные модели рекламной коммуникации.</p> <p>Пирамида рекламного воздействия.</p> <p>Содержание Федерального закона «О рекламе». Проблема выбора средств рекламы для продвижения инновационных строительных материалов и конструкций</p>	2	2	25	29
5	Рекламный бюджет и эффективность рекламы инновационных строительных материалов	<p>Современные подходы и модели бюджетирования рекламы.</p> <p>Методы расчета рекламного бюджета.</p> <p>Понятие эффективности рекламной деятельности. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы инновационных продуктов рынка B2B. Качество рекламной деятельности.</p>	2	4	25	31
Итого			12	12	120	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Инновации в производственной сфере: сущность, особенности, свойства	<p>Понятие и свойства инноваций.</p> <p>Сущность инновационного процесса. Особенности, статус и жизненный цикл инновационного продукта.</p> <p>Организация инновационной деятельности промышленных предприятий.</p> <p>Проблемы повышения инновационной активности предприятий строительной индустрии.</p>	1	-	22	23

2	Стратегии формирования спроса на инновационные продукты рынка B2B	<p>Факторы формирования спроса на инновационную продукцию. Классификация потребителей по их восприимчивости к инновационному продукту. Анализ эластичности спроса на строительные материалы от цен. Задачи и этапы продвижения инновационного продукта на рынок B2B. Активная и пассивная стратегии. Стратегические коммуникации. Алгоритм реализации построения программ стратегических коммуникаций с потенциальными потребителями. Особенности разработки и развития фирменного стиля. Функции торговых марок и методы оценки их стоимости.</p>	2	2	25	29
3	Особенности и методы продвижения на рынке B2B	<p>Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Личные и опосредованные коммуникации, их структура на рынке B2B. Отличительные свойства и специфика построения маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке. Отраслевые конференции и семинары как инструменты продвижения инновационных строительных материалов. Организация конференций, определение концепции и целевой аудитории, разработка сценария и формирование бюджета. Понятие событийного маркетинга. Алгоритм организаций мероприятий в рамках событийного маркетинга. Организационные аспекты проведения выставок. Работа с клиентами до выставки и разработка методических материалов. Послевывставочные мероприятия. Адресная рассылка или direct-mail как эффективный инструмент прямой связи с целевой аудиторией в маркетинге B2B. Основные требования к организации клиентских баз данных. Анализ результатов адресной рассылки.</p>	2	4	25	31
4	Рекламная деятельность предприятий	<p>Цели и функции рекламы. Средства и виды рекламы. Информационные модели</p>	2	2	25	29

	строительной индустрии	рекламной коммуникации. Пирамида рекламного воздействия. Содержание Федерального закона «О рекламе». Проблема выбора средств рекламы для продвижения инновационных строительных материалов и конструкций				
5	Рекламный бюджет и эффективность рекламы инновационных строительных материалов	Современные подходы и модели бюджетирования рекламы. Методы расчета рекламного бюджета. Понятие эффективности рекламной деятельности. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы инновационных продуктов рынка B2B. Качество рекламной деятельности.	1	2	25	28
Итого			8	10	122	140

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

5.3. Перечень практических занятий

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Содержание практических занятий
1	2	Формирование комплексных стратегических программ продвижения инновационных строительных материалов	<i>Цель занятия:</i> 1) обучение алгоритму разработки стратегии по продвижению инновационных строительных материалов на рынок; 2) формирование умений формулировки предложения по улучшению ассортимента выпускаемой продукции. <i>Рабочее задание:</i> 1. Сформулировать предложения по стратегии продвижения инновационного продукта на строительный рынок 2. Сформулировать предложения по улучшению ассортимента выпускаемой продукции предприятия строительной индустрии с учетом изменившейся рыночной конъюнктуры и появления инновационного продукта. 3. Провести оценку эластичности спроса на различные виды строительных материалов. 4. Провести оценку стоимости торговой марки «Керамогранит» различными методами.
2	3	Маркетинговые коммуникации	<i>Цель занятия:</i> формирование навыков маркетинговых коммуникаций <i>Рабочее задание:</i> 1. Разработать программу организации конференции по представлению инновационных строительных материалов. 2. Разработать программу мероприятий для

			предприятия строительной индустрии в рамках событийного маркетинга. 3. Разработать программу организации выставки инновационного продукта.
3	4	Законодательство о рекламе	Групповая дискуссия Цель дискуссии: формирование знаний Федерального закона «О рекламе» Рабочее задание для дискуссии 1. Изложить цели и общие требования к рекламе. 2. Рассмотреть особенности отдельных способов распространения рекламы. 3. Рассмотреть особенности рекламы отдельных видов товаров. 4. Представить информацию о государственном надзоре в сфере рекламы и ответственности за нарушение законодательства о рекламе.
4	5	Выбор средств рекламы инновационных строительных материалов и формирование рекламного бюджета	Цель работы: 1) формирование навыков выбора эффективных средств рекламы инновационных строительных материалов; 2) освоение технологии формирования рекламного бюджета Рабочее задание 1. Расчет стоимости рекламы различных видов строительных материалов в периодических изданиях разными методами 2. Разработать рекламный бюджет, используя различные методы
5	5	Оценка эффективности рекламы	Цель занятия: формирование навыков оценки эффективности рекламы Рабочее задание Провести оценку эффективности рекламы на основе различных подходов и показателей.

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-4	Знать особенности	Посещение лекционных	Выполнение работ	Невыполнение

	формирования спроса на инновационные продукты на рынке строительных услуг	занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	в срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь определять величину затрат на продвижение продукции предприятия на рынок строительных услуг	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть методами продвижения продукции на рынок строительных услуг	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-6	Знать основные подходы к разработке стратегии продвижения инновационных строительных материалов	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь определять эффективность и осуществлять корректировку затрат на продвижение инновационной продукции	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть навыками планирования бюджета по продвижению инновационной строительной продукции	Посещение лекционных занятий, решение практических задач, ответы на вопросы теста	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 2 семестре для очной формы обучения, 2 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Компе-	Результаты обучения,	Критерии	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
--------	----------------------	----------	---------	--------	--------	----------

тенция	характеризующие сформированность компетенции	оценивани я				
ПК-4	Знать особенности формирования спроса на инновационные продукты на рынке строительных услуг	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь определять величину затрат на продвижение продукции предприятия на рынок строительных услуг	Решение стандартных практически х задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть методами продвижения продукции на рынок строительных услуг	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-6	Знать основные подходы к разработке стратегии продвижения инновационных строительных материалов	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь определять эффективность и осуществлять корректировку затрат на продвижение инновационной продукции	Решение стандартных практически х задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть навыками планирования бюджета по продвижению инновационной строительной продукции	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. К основным отличиям рынка B2B от B2C в плане продаж относится

- 1) способ принятия решения о покупке;
- 2) большое количество «игроков»;
- 3) низкая стоимость контрактов;
- 4) значительные расходы на рекламу.

2. Строительные материалы, изделия и конструкции относятся к продукции

- 1) эластичного спроса;
- 2) неэластичного спроса;
- 3) совершенно неэластичного спроса;
- 4) единичного спроса

3. Основная задача продвижения инновационного продукта на рынок

- 1) увеличить спрос на продукт;
- 2) сообщить потенциальному покупателю о появлении нового продукта;
- 3) расширить круг клиентов;
- 4) увеличить прибыль организации-производителя продукта.

4. Цель активной наступательной стратегии продвижения инновационной продукции на рынок B2B –

- 1) стать лидером на отраслевом рынке;
- 2) избежать большого риска;
- 3) обеспечить стабильное положение на рынке;
- 4) быстрому освоению технологии и запуску товара в производство.

5. Система мер по созданию сильной торговой марки, каналов ее доведения до потребителя, формированию яркого образа, формированию и расширению лояльного круга потребителей относится к одной из маркетинговых технологий и называется

- 1) брендингом;
- 2) позиционированием;
- 3) франчайзингом;
- 4) мерчандайзингом.

6. Функции товарного знака у потребителя связаны с

- 1) указанием на качество товара и его происхождение;
- 2) выделением товара среди аналогичных;
- 3) более эффективной рекламой;
- 4) увеличением объема продаж

7. Маркетинговые коммуникации – это

- 1) процесс передачи информации целевой аудитории;
- 2) средства передачи информации конкурентам;
- 3) процесс взаимодействия с поставщиками;
- 4) способ взаимодействия с другими предприятиями.

8. Связь рекламы с маркетингом заключается в

- 1) атрибутах товара;

- 2) продвижении;
- 3) реализации товара;
- 4) объектах воздействия.

9. Организационная структура рекламной службы предприятия зависит от

- 1) размера предприятия и наличия ресурсов;
- 2) специфических особенностей целевого рынка;
- 3) наличия дипломированных специалистов на предприятии;
- 4) размера сбытового отдела предприятия.

10. Информационная сущность рекламы проявляется в том, что она

- 1) вводит покупателя в заблуждение, сообщая неполную характеристику товара
- 2) сообщает сведения о товаре, его свойствах, месте продажи, помогая покупателю сориентироваться и найти его;
- 3) стимулирует в покупателе интерес, побуждая его к покупке иногда ненужных товаров;
- 4) напоминает о присутствии данного товара на рынке

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Ценовая эластичность спроса оценивается по формуле:

1) $E_p^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot 100\%$;

2) $E_p^D = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \cdot 100\%$

3) $E_p^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$.

4) $E_p^D = \frac{\Delta P}{\Delta Q}$

где ΔQ – изменение величины спроса, %;
 ΔP – изменение цены товара, %.

2. Для оценки стоимости торговой марки используется метод освобождения от роялти. Роялти – это

- 1) процентные отчисления от выручки;
- 2) отчисления от прибыли
- 3) процент от капитализированного дохода организации
- 4) разница между доходами от использования торговой марки и затратами на ее обслуживанием

3. Наибольшая доля финансовых средств в бюджете отраслевой конференции, как правило, принадлежит

- 1) спонсорам;
- 2) предприятиям-организаторам;
- 3) докладчикам;
- 4) участникам

4. Стенд предприятия на выставке не следует размещать

- 1) в центре выставочного зала;
- 2) в левом дальнем углу выставочного зала;
- 3) в правом дальнем углу выставочного зала;
- 4) слева от входа

7. Базовый признак, который лежит в основе товарной политики – это

- 1) высокий уровень эффективности рекламы;
- 2) степень новизны продуктов;
- 3) уровень качества продуктов;
- 4) большое количество потребителей.

8. Экономическая эффективность рекламы представляет собой разницу между

- 1) рекламным доходом и расходами на рекламу;
- 2) рекламным доходом и затратами на производство продукции;
- 3) прибылью предприятия и расходами на рекламу;
- 4) объемом продаж и расходами на рекламу.

9. Экономической основой рекламной деятельности организации является

- 1) потребность рекламодателя в реализации товара;
- 2) уровень экономического развития производства;
- 3) товарный рынок;
- 4) развитие банковского дела.

10. На стадии выведения инновационного продукта на рынок задачами рекламы является:

- 1) стимулирование покупки;
- 2) информирование о местах продажи;
- 3) формирование круга потенциальных покупателей;
- 4) стабилизация круга покупателей.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Первым этапом в технологии планирования маркетинга является

- 1) планирование целей маркетинга;
- 2) ситуационный анализ;
- 3) разработка маркетинговой стратегии;
- 4) разработка маркетингового плана

2. При низкой привлекательности рынка и слабой позиции организации реализуется стратегия

- 1) избирательности;
- 2) сбора урожая;
- 3) ухода с рынка;
- 4) инвестирования и роста

3. На третьем этапе SWOT-анализа изучаются

- 1) силы организации;
- 2) возможности организации;
- 3) слабости организации;
- 4) угрозы

4. При определении стоимости торговой марки использование формулы

$$C^{\text{TM}} = \sum_T \text{PTM}, \text{ возможно в случае применения}$$

- 1) метода «освобождения от роялти»;
- 2) «преимущества в прибыли»;
- 3) «стоимости создания»;
- 4) сравнительного метода

5. Специальная литература в виде каталогов относится к таким средствам рекламы как

- 1) ATL - рекламы;
- 2) BBC- рекламы;
- 3) BTL-рекламы;
- 4) TTL-рекламы

6. Основным критерием выбора средств рекламы является

- 1) доступность;
- 2) авторитетность;
- 3) управляемость;
- 4) стоимость

7. Экономическая эффективность рекламы рассчитывается по формуле

$$\Theta_p = \Delta P_d - P_p, \text{ где } P_p$$

- 1) увеличение дохода предприятия в результате реализации рекламных мероприятий;
- 2) расходы на рекламу;
- 3) увеличение расходов на рекламу;
- 4) рентабельность рекламы

8. Эластичность спроса по рекламе показывает

- 1) на сколько процентов изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 %;
- 2) на сколько процентов изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 рубль;
- 3) на какую денежную сумму изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 %;
- 4) на сколько изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 рубль.

9. Рентабельность рекламы определяется по схеме

- 1) $\frac{P_d - P_p}{P_p} \cdot 100\%$;
- 2) $\frac{P_d - P_p}{P_d} \cdot 100\%$;
- 3) $\frac{P_d}{P_d - P_p} \cdot 100\%$;
- 4) $\frac{P_d}{P_p} \cdot 100\%$

10. Формат конференции не определяет

- 1) дату проведения;
- 2) тему конференции;
- 3) расписание конференции;
- 4) состав раздаточного материала

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень вопросов для зачета с оценкой

1. Понятие и свойства инноваций.
2. Сущность инновационного процесса.

3. Особенности, статус и жизненный цикл инновационного продукта.
4. Факторы формирования спроса на инновационную продукцию.
5. Эластичность спроса от цен.
6. Классификация потребителей по их восприимчивости к инновационному продукту .
7. Задачи и этапы продвижения инновационного продукта на рынок B2B.
8. Алгоритм реализации построения программ стратегических коммуникаций с потенциальными потребителями.
9. Особенности разработки фирменного знака, функции торговой марки.
10. Методы оценки стоимости торговых марок.
11. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций.
12. Специфика построения маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке.
13. Проведение отраслевых конференций и выставок как инструмент продвижения инновационных строительных материалов.
14. Понятие событийного маркетинга. Алгоритм организации мероприятий в рамках событийного маркетинга.
15. Адресная рассылка как эффективный инструмент прямой связи с целевой аудиторией в маркетинге B2B.
16. Цели и функции рекламы.
17. Законодательство РФ о рекламе
18. Средства и виды рекламы.
19. Пирамида рекламного воздействия.
20. Проблема выбора средств рекламы для продвижения инновационных строительных материалов и конструкций
21. Современные подходы и модели бюджетирования рекламы.
22. Методы расчета рекламного бюджета.
23. Понятие эффективности рекламной деятельности.
24. Методы оценки экономической эффективности рекламы инновационных продуктов рынка B2B.
25. Качество рекламной деятельности.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет с оценкой проводится в форме тестов. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 25.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 10 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал более 20 баллов..

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Инновации в производственной сфере: сущность, особенности, свойства	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
2	Стратегии формирования спроса на инновационные продукты рынка B2B	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
3	Особенности и методы продвижения на рынке B2B	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
4	Рекламная деятельность предприятий строительной индустрии	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий
5	Рекламный бюджет и эффективность рекламы инновационных строительных материалов	ПК-4, ПК-6	Тест, защита индивидуальных заданий

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных (индивидуальных заданий) задач осуществляется, с использованием выданных заданий на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Золотарев В.Н. Маркетинг: управление, планирование, анализ: Уч. пособие: рек. ВГАСУ / В.Н. Золотарев, Н.А. Анисимова, Воронеж, 2010. –

136 с.

2. Маркетинг: учебник : допущено УМО. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010 -414 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. /Ф. Котлер. – М.; СПб; Киев; Вильямс, 2008. – 646 с.

4. Беляев В.И Маркетинг: основы теории и практики: Учебник.– М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.

5. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайталова. – М.: Юрайт, 2002. – 343 с.

6. Бек М.А. Маркетинг В2В: Учеб. пособие. - М.: ГУ ВШЭ, 2008 -326 с.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Электронный ресурс <http://www.iprbookshop.ru>

Сайты по вопросам маркетинга <http://sostav.ru/> и <http://4p.ru/>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>

Брендинг <http://branding.ru/>

Реклама <http://advertising.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Компьютерный класс, презентационное оборудование

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Стратегия и методы продвижения инновационных строительных материалов на рынок» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков продвижения инновационной продукции на рынок строительных услуг. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск

	<p>ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.</p>
<p>Практическое занятие</p>	<p>Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>