

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета  К.А.Скляров
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинг в инновационной сфере»

Направление подготовки 27.03.05 ИННОВАТИКА

Профиль «Инновационные технологии»

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2017

Автор программы



/ Дьяконова С.Н. /

Заведующий кафедрой
Инноватики и строительной
физики



/ Суровцев И.С. /

Руководитель ОПОП

/ Суровцев И.С. /

Воронеж 2019

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

В достижении и формировании у студентов знаний сфере применения маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий, а также их анализа и прогнозирования с учетом особенностей рынка.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- знать теоретические основы инновационного маркетинга;
- знать цели и функции маркетинга;
- формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы;
- уметь определять конкурентоспособность продукции;
- изучить терминологию в области инновационного маркетинга;
- знать основы тактического и стратегического инновационного маркетинга;
- разрабатывать инновационную стратегию развития организации;
- уметь анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;
- знать стратегии ценообразования на инновационную продукцию;
- уметь рассчитывать цену нового продукта;
- иметь понятие о позиционировании нового продукта, о влиянии спроса и предложения на продажи продукта;
- знать коммуникации в маркетинге;
- иметь понятие о маркетинговом управлении инновационной фирмой;
- иметь понятие об информационном обеспечении маркетинговых процессов;
- знать организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников;
- знать основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда;
- знать преимущества прямого и интерактивного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-6 - способностью работать в коллективе толерантно воспринимать социальные, этнические и конфессиональные и культурные различия

ОПК-6 - способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие
--------------------	---

	сформированность компетенции
<p>ОК-6 ОПК-6</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; — основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; — стратегии ценообразования на инновационную продукцию; — коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; — преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; — основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов; — пути позиционирования нового продукта, исследования о влиянии спроса и предложения на продажи продукта
	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; — определять конкурентоспособность продукции; разрабатывать инновационную стратегию развития организации; — анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; — рассчитывать цену нового продукта; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; — анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции
	<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — терминологией в области инновационного маркетинга, навыками оценки

	<p>экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;</p> <p>— навыками целостного подхода к анализу проблем;</p> <p>— способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать спрос</p>
--	---

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» составляет 5 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	72	72
Курсовая работа	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

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	Общие вопросы маркетинга	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Планирование в маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта.	4	2	6	12
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка.	4	2	6	12

		Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.				
3	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.	4	2	6	12
4	Стратегический инновационный маркетинг	Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренддинг.	4	2	6	12
5	Тактический инновационный маркетинг	Цели и задачи инновационного маркетинга. Позиционирование нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама. Организация системы сбыта нового продукта. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.	4	2	6	12
6	Тактический инновационный маркетинг	Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий	4	2	6	12
7	Организация деятельности маркетинговой службы	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Анализ продавцов и покупателей инноваций.	2	4	6	12
8	Организация деятельности маркетинговой службы	Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных	2	4	6	12

		потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы				
9	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.	2	4	6	12
10	Информационное обеспечение маркетинга	Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	2	4	6	12
11	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	Коммуникации в маркетинге. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.	2	4	6	12
12	Политика ценообразования инновационной продукции	Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Стратегии ценообразования на новую продукцию Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Разработка ценовой политики	2	4	6	12
Итого			36	36	72	144

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

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

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 7 семестре для очной формы обучения.

1. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
2. Комплексное исследование товарного рынка.
3. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
4. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
5. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
6. Имидж организации, репутационные активы, их состав и

классификация. Клиентские активы.

7. Позиционирование нового продукта.
8. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
9. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
10. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
11. Организация системы сбыта нового продукта.
12. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
13. Исследование спроса и ёмкости рынка.
14. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
15. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
16. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
17. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
18. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
19. Маркетинговое управление инновационной фирмой.
20. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
21. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
22. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
23. Разработка инновационной стратегии фирмы.
24. Маркетинговая информационная система.
25. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.
26. Международные аспекты маркетинга технологий.
27. Коммуникации в маркетинге.
28. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
29. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
30. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
31. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
32. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

Примерная тематика и содержание КР

1. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
2. Комплексное исследование товарного рынка.
3. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
4. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
5. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
6. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.

7. Позиционирование нового продукта.
8. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
9. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
10. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
11. Организация системы сбыта нового продукта.
12. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
13. Исследование спроса и ёмкости рынка.
14. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
15. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
16. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
17. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
18. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
19. Маркетинговое управления инновационной фирмой.
20. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
21. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
22. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
23. Разработка инновационной стратегии фирмы.
24. Маркетинговая информационная система.
25. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.
26. Международные аспекты маркетинга технологий.
27. Коммуникации в маркетинге.
28. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
29. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
30. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
31. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
32. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

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».

Компе-	Результаты обучения, характеризующие	Критерии	Аттестован	Не аттестован
--------	--------------------------------------	----------	------------	---------------

тенция	сформированность компетенции	оценивания		
ОК-6 ОПК-6	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; — основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; — стратегии ценообразования на инновационную продукцию; — коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; — преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; — основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов; — пути позиционирования нового продукта, исследования о влиянии спроса и предложения на продажи продукта 	Сдача экзамена на оценку «отлично»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; — определять конкурентоспособность продукции; разрабатывать инновационную стратегию развития организации; — анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; — рассчитывать цену нового продукта; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; 	Сдача экзамена на оценку «хорошо»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	<ul style="list-style-type: none"> — анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции 			
	<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — терминологией в области инновационного маркетинга, навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; — навыками целостного подхода к анализу проблем; — способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать спрос 	Сдача экзамена на оценку «удовлетворительно»	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 7 семестре для очной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОК-6 ОПК-6	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; — основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; — стратегии ценообразования на инновационную продукцию; — коммуникации в 	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	<p>маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; — преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособн ости бренда; — основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов; — пути позиционирования нового продукта, исследования о влиянии спроса и предложения на продажи продукта</p>					
	<p>уметь: — формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; — определять конкурентоспособн ость продукции; разрабатывать инновационную стратегию развития организации; — анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; — рассчитывать цену нового продукта; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия;</p>	<p>Решение стандартных практически х задач</p>	<p>Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы</p>	<p>Продемонст р ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах</p>	<p>Продемонстр ирован верный ход решения в большинстве задач</p>	<p>Задачи не решены</p>

	— анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции					
	владеть: — терминологией в области инновационного маркетинга, навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; — навыками целостного подхода к анализу проблем; — способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать спрос	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 (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

Текущий контроль успеваемости осуществляется на практических занятиях: в виде опроса теоретического материала и умения применять его к решению задач у доски, в виде проверки домашних заданий, в виде тестирования по отдельным темам.

Промежуточный контроль осуществляется проведением контрольных работ по отдельным разделам дисциплины, тестирования по разделам дисциплины, изученным студентом в период между аттестациями, Контрольные работы проводятся на практических занятиях в рамках самостоятельной работы под контролем преподавателя.

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Какие виды маркетинга принимают решение по продукту и типам сделок

- регулярный инновационный маркетинг
- тактический инновационный маркетинг
- санационный инновационный маркетинг
- радикальный инновационный маркетинг
- все вышеперечисленное

2. Укажите методы репозиционирования

- новые сферы применения
- привлечение новых посредников
- пробный маркетинг
- придание нового функционального имиджа
- изменение категории товара
- акцентирование внимание на свойствах, не выделенных ранее
- все вышеперечисленное

3. Укажите отличительную черту инновационного рынка

- свойство новизны продукта
- особая специфика продавцов
- отсутствие каналов сбыта
- отсутствие опыта продаж нового продукта
- сложность проведения маркетинговых исследований по новому

продукту

4. элементы, относящиеся к инновационным посредникам

- инновационные агентства
- технопарки
- консультационные юр. центры
- патентно-лицензионные организации
- университеты
- все вышеперечисленное

5. Брэнд является обязательным атрибутом:

- продукта в полном смысле
- дополнительного продукта
- фактического продукта
- ядра продукта

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. В современной концепции жизненный цикл технологического уклада имеет

три фазы развития. Вторая фаза ...

Варианты ответа:

- 1) связана со структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства и соответствует периоду доминирования нового технологического уклада примерно в течение 50 лет
- 2) приходится на отмирание устаревающего технологического уклада
- 3) приходится на его зарождение и становление в экономике предшествующего технологического уклада

2. В основе средних промышленных циклов конъюнктуры протяженностью в 7-10 лет лежит(ат)...

Варианты ответа:

- 1) рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции промышленности
- 2) смена пассивной части капитала, к которой относятся: здания, сооружения, коммуникации, передаточные устройства и т.д.
- 3) замена активной части капитала в форме станочного оборудования, транспортных средств и т.д.

3. В основе длинных волн (или циклов) конъюнктуры протяженностью в 40-60 лет лежит(ат) ...

Варианты ответа:

- 1) смена пассивной части капитала, к которым относятся: здания, сооружения, коммуникации, передаточные устройства и т.д.
- 2) замена активной части капитала в форме станочного оборудования, транспортных средств и т.д.
- 3) рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции промышленности

4. Первая фаза жизненного цикла продукции связана с фазой...

Варианты ответа:

- 1) снижения объемов производства и продаж
- 2) технологического освоения масштабного выпуска новой продукции
- 3) исследований и разработок по созданию нововведения-продукта
- 4) стабилизации объемов производства промышленной продукции

5. Второй цикл конъюнктуры связан с ...

Варианты ответа:

- 1) применением в промышленности электроэнергии, изобретения двигателя внутреннего сгорания, развитием химической промышленности
- 2) промышленным переворотом начало которого положило развитие промышленности в Великобритании
- 3) появлением железных дорог, машиностроения, пароходов
- 4) октябрьской революцией в России в 1917 году

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Какие из нижеперечисленных факторов конкуренции относятся к рынку В-2-В (4 из 8):

- 1) Функциональные выгоды
- 2) Надежность продукции
- 3) Послепродажное обслуживание
- 4) Мода
- 5) Способность продукции решить задачи потребителя
- 6) Брэнд товаров и услуг
- 7) Доступность товаров-заменителей
- 8) Способность товара отличать социальный статус потребителя.

2. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к динамическим рынкам (4 из 8):

- 1) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира
- 2) Множество товаров заменителей, постоянное изменение технологий
- 3) Востребованная продукция, которая легко объединяется в портфели продукции
- 4) Низкий уровень лояльности, клиенты предпочитают новые и совершенные предложения МГУ имени М.В. Ломоносова Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» 12
- 5) Исторические, политические, социальные потрясения
- 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
- 7) Распространенность коррупции, опасность судебных процессов 8) Географическая удаленность, длинные каналы дистрибуции.

3. Кто из нижеперечисленных сторон не является участником рынка В-2-В:

- 1) Розничные торговцы
- 2) Некоммерческие организации
- 3) Правительство
- 4) Домохозяйства.

4. Какие из нижеперечисленных услуг относятся к услугам, формирующим послепродажную добавленную стоимость на рынке В-2-В (4 из 8):

- 1) Стратегические обязательства, вытекающие из установленных

взаимоотношений

- 2) Разработка нового товара (услуги)
- 3) Политика поддержки взаимоотношений с клиентами
- 4) Помощь, совет и уровень квалификации
- 5) Промоушен, репутация и коммуникации в корпорации
- 6) Доступ к информации
- 7) Услуги по управлению и консультированию
- 8) Упаковка

5. К какому виду товаров на рынке В-2-В относится управленческие услуги:

- 1) Корпоративные расходные материалы и текущее обслуживание
- 2) Материалы и запасные части
- 3) Средства производства
- 4) Организационные товары

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Планирование в маркетинге.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
6. На какие этапы делят процесс создания нового продукта?
7. В чем сущность механизма рынка инноваций?
8. Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?
9. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
10. Комплексное исследование товарного рынка.
11. Сегментация рынка.
12. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
13. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
14. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
15. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.
16. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.
17. Позиционирование нового продукта.
18. Квалификационные характеристики персонала.
19. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
20. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
21. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его

реклама.

22. Организация системы сбыта нового продукта.
23. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
24. Исследование спроса и ёмкости рынка.
25. Анализ конкуренции.
26. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
27. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
28. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
29. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
30. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
31. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой.
32. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
33. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
34. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
35. Разработка инновационной стратегии фирмы.
36. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
37. Информационная поддержка рекламы и сбыта.
38. Маркетинговая информационная система.
39. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
40. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга инноваций?
41. Обоснуйте необходимость изучения поведения потребителей при формировании нового товара?
42. Как факторы внешней среды, а именно политический и экономический, формируют продуктовую политику предприятия?
43. В чем стратегическая значимость методов формирования продуктовой политики?
44. Как факторы потребительского поведения влияют на формирование инновационного замысла?
45. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.
46. Маркетинг новых технологий.
47. Маркетинговые исследования.
48. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.
49. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.
50. Международные аспекты маркетинга технологий.
51. Коммуникации в маркетинге.

52. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.
53. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
Интегрированный прямой маркетинг.
54. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
55. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
56. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
57. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
58. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
59. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
60. Разработка ценовой политики.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общие вопросы маркетинга	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Товар и товарная политика	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Стратегический инновационный маркетинг	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Стратегический инновационный маркетинг	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Тактический инновационный маркетинг	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

6	Тактический инновационный маркетинг	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
7	Организация деятельности маркетинговой службы	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
8	Организация деятельности маркетинговой службы	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
9	Информационное обеспечение маркетинга	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
10	Информационное обеспечение маркетинга	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
11	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
12	Политика ценообразования инновационной продукции	ОК-6, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

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

При проведении устного экзамена обучающемуся предоставляется 60 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать двух астрономических часов. С экзамена снимается материал тех курсовых работ, которые обучающийся выполнил в течение семестра на «хорошо» и «отлично».

Зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости и сдачи курсовой работы и (или) путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

Во время проведения экзамена (зачета) обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также вычислительной техникой.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика, 2008.
2. Суровцев Игорь Степанович, Дьяконова Софья Николаевна Карпович Мирон Абрамович Инновационный менеджмент, 2014.
3. Дьяконова С. Н. Инновационный менеджмент, 2012.
4. Дьяконова С. Н. Инновационный менеджмент: учебное пособие : -1 электрон. опт. Диск, 2012.
5. Балдин Константин Васильевич, Предедяев Игорь Иванович, Голов Роман Сергеевич, Воробьев Андрей Сергеевич Инновационный менеджмент: учебное пособие, 2008.
6. Веснин, Владимир Рафаилович Менеджмент: учебник, 2009.
7. Ивасенко, А. Г., Никонова, Я. И., Сизова, А. О. Инновационный менеджмент: электрон. учебник :. - -1 электрон. опт. Диск, 2010.
8. Суровцев Игорь Степанович, Дьяконова Софья Николаевна Инновации и инновационная деятельность (толковый терминологический словарь), 2015.
9. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учеб. пособие. / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. - 2-е изд., перераб и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.
10. Ивасенко, А. Г., Никонова, Я. И., Сизова, А. О. Инновационный менеджмент:электрон. учебник : допущено УМО. - М. : Кнорус, 2010 -1 электрон. опт. диск.

Учебная литература дополнительная

1. Дьяконова С.Н. Инновационное развитие: концепции, управление, практическая реализация. – Воронеж: издательство «ИСТОКИ», 2012.-155 с.
2. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Вертакова, Е.С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008.-432 с.
3. Суровцев И. С., Дьяконова С. Н. Инновации и инновационная деятельность (толковый терминологический словарь):учебное пособие. - Воронеж: Цифровая полиграфия, 2015 -72 с.

4. Дьяконова С.Н, Колодяжный С.А., Суровцев И.С. Оценка интеллектуальной собственности: Вгасу - Воронеж, 2014-156 с.

5. Суровцев И. С., Дьяконова С. Н., Карпович М. А. Инновационный менеджмент: учебное пособие: рекомендовано ВГАСУ. - Воронеж : Цифровая полиграфия, 2014 -188 с.

6. Дьяконова С.Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / С.Н. Дьяконова // Изд-во Воронежского государственного архитектурно-строительного университета, Воронеж, 2012, 186 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:

1. Дьяконова С.Н. Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» по направлению 222000 «Инноватика» [электронный ресурс], 2015.

1. Библиотека экономической и управленческой литературы - [Http://www.eup.ru/](http://www.eup.ru/)

2. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации -<http://www.economy.gov.ru/>.

2.Федеральная служба государственной статистики - [Http://www. gks.ru/](http://www.gks.ru/).

4.Электронный портал по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам - [Http://www.finboo.biz/](http://www.finboo.biz/).

5. Дьяконова, Светлана Николаевна. Инновационный менеджмент: учебное пособие : рекомендовано ВГАСУ. - Воронеж : [б. и.], 2012 -1 электрон. опт. диск.

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные и практические занятия проводятся в аудитории, оснащенной компьютером и мультимедийным оборудованием.

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

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа занимает важное место в образовательной программе подготовки бакалавров, поэтому важно создать целостную систему организации самостоятельной работы, включающей четко сформулированные задания, разнообразные формы контроля, методические рекомендации по выполнению разных видов работ.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить знание теоретического материала по изучаемой дисциплине;
- закрепить знания теоретического материала практическим путем;
- применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения;

Самостоятельная работа студентов по курсу «Маркетинг в инновационной сфере» включает следующие формы:

1. Работа с учебником.

Студенты изучают все параграфы учебника, относящиеся к данной теме. По некоторым вопросам (по усмотрению преподавателя) предлагается составить конспект.

2. Работа с нормативными документами.

Современный специалист должен хорошо знать законодательные и нормативные акты, регулирующие различные стороны экономической жизни общества, поэтому самостоятельная работа предусматривает изучение нормативных документов (см. список литературы).

3. Решение задач и тестов.

Усвоение значительной части материала по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» требует знания теоретического материала, что определяет активное использование тестов.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ПрООП ВО по направлению подготовки

Руководитель основной образовательной программы

(занимаемая должность, ученая степень и звание)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией института _____

«_____» _____ 2015 г., протокол № _____.

Председатель _____

учёная степень и звание, подпись
инициалы, фамилия

Эксперт

(место работы)
(инициалы, фамилия)

(занимаемая должность)

(подпись)

М П

Организации