

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

УТВЕРЖДАЮ



Декан факультета экономики, менеджмента и
инновационных технологий

/ С.А. Баркалов /

11 февраля 2025 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 / 5 лет / 4 года и 6 м.

Форма обучения очная / очно-заочная / заочная

Год начала подготовки 2025

Авторы программы

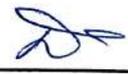


С.Н. Дьяконова

С.И. Сергеева

А.В. Ботиенко

И.о. заведующего кафедрой
Инноватики и строительной физики
имени профессора И.С. Суровцева



С.Н. Дьяконова

Руководитель ОПОП



С.Н. Дьяконова

Воронеж 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Достижение и формирование у студентов знаний в 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

- Изучение теоретических основ инновационного маркетинга, целей и функций маркетинга, терминологии в области инновационного маркетинга, основ тактического и стратегического инновационного маркетинга; стратегии ценообразования на инновационную продукцию; коммуникаций в маркетинге, организации системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; основ брендинга и повышения конкурентоспособности бренда, преимуществ прямого и интерактивного маркетинга;
- Формирование коллективов для организации деятельности маркетинговой службы;
- Умение определять конкурентоспособность продукции;
- Разрабатывание инновационной стратегии развития организации;
- Способность анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;
- Умение рассчитывать цену нового продукта;
- Раскрытие сущности понятия о позиционировании нового продукта, о влиянии спроса и предложения на продажи продукта;
- Иметь понятие о маркетинговом управлении инновационной фирмой, об информационном обеспечении маркетинговых процессов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ПК-1 - Способен собирать, обобщать, систематизировать и анализировать информацию для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок инновационной продукции, использовать отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования

ПК-7 - Способен разрабатывать предложения по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов,

осуществлять заказ и контроль выполнения программы проектов по созданию, развитию, выводу на рынок и продажам инновационных продуктов

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-1	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; • основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; • коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников;
	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять конкурентоспособность продукции; • анализировать ситуацию на рынке; • проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции; • анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;
	<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
ПК-7	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • стратегии ценообразования на инновационную продукцию; • преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; • основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов;

	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать инновационную стратегию развития организации; • определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; • формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; • рассчитывать цену нового продукта;
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» составляет 6 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
Аудиторные занятия (всего)	90	36	54
В том числе:			
Лекции	36	18	18
Практические занятия (ПЗ)	54	18	36
Самостоятельная работа	90	36	54
Курсовая работа	+		+
Часы на контроль	36	-	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	216	72	144
зач.ед.	6	2	4

очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
Аудиторные занятия (всего)	58	32	26
В том числе:			

Лекции	24	16	8
Практические занятия (ПЗ)	34	16	18
Самостоятельная работа	122	40	82
Курсовая работа	+		+
Часы на контроль	36	-	36
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	216	72	144
зач.ед.	6	2	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		6	7
Аудиторные занятия (всего)	10	4	6
В том числе:			
Лекции	4	2	2
Практические занятия (ПЗ)	6	2	4
Самостоятельная работа	193	64	129
Курсовая работа	+		+
Часы на контроль	13	4	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	216	72	144
зач.ед.	6	2	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	Общие вопросы маркетинга	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Планирование в маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта.	4	4	8	16
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание	4	4	8	16
3	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный	4	4	8	16

		маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд.				
4	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	6	8	18
5	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	6	8	18
6	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.	4	6	10	20
7	Организация деятельности маркетинговой службы	Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы	4	6	10	20
8	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного	4	6	10	20

		обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.				
9	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	6	10	18
10	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	6	10	18
Итого			36	54	90	180

очно-заочная 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	12	18
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание	4	2	12	18
3	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд.	2	2	12	16
4	Тактический инновационный маркетинг	Цели и задачи инновационного маркетинга. Позиционирование нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Предварительное размещение нового	2	4	12	18

		продукта на рынке и его реклама. Организация системы сбыта нового продукта. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.				
5	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	2	4	12	18
6	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	12	18
7	Организация деятельности маркетинговой службы	Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы	2	4	12	18
8	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	2	4	12	18
9	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	12	18
10	Политика ценообразования инновационной продукции	Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Стратегии	2	4	14	20

		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				
Итого			24	34	122	180

заочная 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.	2	-	18	20
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание	2	-	18	20
3	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд.	-	-	18	18
4	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.	-	-	20	20
5	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	-	-	20	20

		сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий				
6	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.	-	-	20	20
7	Организация деятельности маркетинговой службы	Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы	-	-	20	20
8	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	-	2	20	22
9	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	20	22
10	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	19	21
Итого			4	6	193	203

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 5 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре для очно-заочной формы обучения, в 7 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

1. Комплексное исследование товарного рынка.
2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
3. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
4. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
5. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.
6. Позиционирование нового продукта.
7. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
8. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
9. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
10. Организация системы сбыта нового продукта.
11. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
12. Исследование спроса и ёмкости рынка.
13. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
14. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
15. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
16. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
17. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
18. Маркетинговое управление инновационной фирмой.
19. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
20. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
21. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
22. Разработка инновационной стратегии фирмы.
23. Маркетинговая информационная система.
24. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.
25. Международные аспекты маркетинга технологий.
26. Коммуникации в маркетинге.
27. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
28. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
29. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
30. Стратегии ценообразования на новую продукцию.

31. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- Обучение студента навыкам работы с литературными источниками.
- Обучение студента анализу информации, умению производить оценку стоимости маркетинговых услуг.

Курсовая работа включает в себя графическую часть и расчетно-пояснительную записку.

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-1	Знать <ul style="list-style-type: none">• теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга;• основы тактического и стратегического инновационного маркетинга;• коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников;	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь <ul style="list-style-type: none">• определять конкурентоспособность продукции;• анализировать ситуацию на рынке;• проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции;• анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть <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	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать спрос			
ПК-7	Знать <ul style="list-style-type: none"> • стратегии ценообразования на инновационную продукцию; • преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; • основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов; 	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать инновационную стратегию развития организации; • определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; • формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; • рассчитывать цену нового продукта; 	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть <ul style="list-style-type: none"> • 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	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 4, 5 семестре для очной формы обучения, 4, 5 семестре для очно-заочной формы обучения, 6, 7 семестре для заочной формы обучения по двух/четырёхбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-1	Знать <ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; • основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; • коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; 	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь <ul style="list-style-type: none"> • определять конкурентоспособность продукции; • анализировать ситуацию на рынке; 	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	<ul style="list-style-type: none"> • проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции; • анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; 			
	<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 	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-7	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> • стратегии ценообразования на инновационную продукцию; • преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; • основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов; 	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать инновационную стратегию развития организации; • определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; • формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; • рассчитывать цену нового продукта; 	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

ИЛИ

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-1	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; 	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> определять конкурентоспособность продукции; анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции; анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; 	Решение стандартных практически 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
	<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 	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-7	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> стратегии ценообразования на инновационную продукцию; преимущества прямого и интерактивного 	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

<p>маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда;</p> <ul style="list-style-type: none"> основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов; 						
<p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> разрабатывать инновационную стратегию развития организации; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; рассчитывать цену нового продукта; 	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	
<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> 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)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. В определении понятия «маркетинг» используются ключевые термины. Найдите ошибочный из предложенных ниже:

- А) изучение рынка;
- Б) разработка, распространение и продвижение товаров;
- В) цели организации;
- Г) потребности покупателей;
- Д) глобализация рынка.

2. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:

- А) нужда в конкретном виде продукции;
- Б) потребность в товаре (услуге);
- В) платежеспособная потребность в товаре;
- Г) категория, определяющая объем и структуру продаж предприятия.

3. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:

- А) совершенствования товара;
- Б) интенсификации коммерческих усилий;
- В) совершенствования производства;
- Г) социально-этического маркетинга.

4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

- А) совершенствования производства;
- Б) современного маркетинга;
- В) совершенствования товара;
- Г) социально-этического маркетинга.

5. Анализ внутренней среды предприятия предполагает исследование:

- А) законодательных ограничений ее деятельности;
- Б) аспектов ее производственно-сбытовой деятельности;
- В) возможностей фирмы на рынке;
- Г) системы распределения маркетинговых функций;
- Д) возможности коммуникации с контактными аудиториями.

6. К какой функции маркетинга относится задача организации стратегического и оперативного планирования на предприятии:

- А) аналитической;
- Б) производственной;
- В) сбытовой;
- Г) функции управления и контроля.

7. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- А) создание плана маркетинга;
- Б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- В) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- Г) информирование потребителя о совокупности потребительских свойств товара.

8. К источникам первичной маркетинговой информации относят:

- А) газеты, журналы, другие издания периодики;
- Б) опросы, наблюдения;
- В) статистические сборники;
- Г) информационные каналы статистических ведомств.

9. Маркетинговое исследование - это:

- А) глубокое исследование теории и практики маркетинга;
- Б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение

информационно-аналитических потребностей маркетинга;

- В) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами и явлениями;
- Г) исключительная функция маркетинговых и консалтинговых агентств.

10. Предприятие действует с существующими товарами на функционирующих рынках. В этом случае для увеличения сбыта оно может использовать следующую стратегию:

- А) диверсификации;
- Б) расширения рынка;
- В) глубокого проникновения на рынок;
- Г) разработки товара.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Маркетинг — это:
 - А) все ответы верны
 - Б) производить то, что нужно потребителю и продаваемому
 - В) маркетинг – правильный продукт на правильном рынке
 - Г) маркетинг – найти потребность и удовлетворить её
 - Д) продажа клиенту стандарта жизни
2. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:
 - А) товары используются для личного потребления;
 - Б) приобретаются разнообразные товары;
 - В) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
 - Г) все ответы верны;
 - Д) нет правильного ответа
3. Что является главным в определении маркетинг:
 - А) удовлетворение потребностей потребителей;
 - Б) снижение издержек производства;
 - В) сбыт товара;
 - Г) установление цены товара;
 - Д) все ответы верны
4. Маркетингом можно назвать:
 - А) удовлетворение потребностей
 - Б) куплю-продажу товаров
 - В) покупательную способность граждан
 - Г) товарный обмен
 - Д) нет верного ответа
5. Конечной целью маркетинга является:
 - А) максимизация прибыли;
 - Б) производство товаров новинок;

- В) стимулирование продаж;
 - Г) расширение ассортимента;
 - Д) расширение предприятия
6. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
- А) тесно взаимосвязаны;
 - Б) совершенно идентичны;
 - В) совершенно не связаны;
 - Г) цели одни и те же;
 - Д) нет верного ответа
7. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:
- А) маркетинг;
 - Б) торговля;
 - В) менеджмент;
 - Г) бизнес;
 - Д) история
8. Что является основным в определении сути маркетинга?
- А) удовлетворение потребностей потребителей;
 - Б) снижение издержек производства;
 - В) установление цен на товары;
 - Г) сбыт товаров;
 - Д) максимизация прибыли.
9. Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?
- А) ориентация на потребителя, общество в целом;
 - Б) товарная ориентация;
 - В) производственная ориентация;
 - Г) сбытовая ориентация;
 - Д) аналитическая ориентация
10. Объектами маркетинга являются:
- А) все вышеперечисленные ответы;
 - Б) товары;
 - В) услуги;
 - Г) фирмы;
 - Д) посредники

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Все, что может удовлетворить нужду:
- А) товар
 - Б) потребность
 - В) запрос

- Г) реклама
- Д) конкурент

2. Снижение курса национальной валюты способствует:

- А) невыгодному экспорту
- Б) выгодному экспорту
- В) дорогому импорту
- Г) дешевому импорту
- Д) нет верного ответа

3. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- А) по точке безубыточности
- Б) по кривой предложения
- В) по емкости рынка
- Г) по объему продаж конкурента
- Д) по кривой убывающего спроса.

4. Что называют маржей?

- А) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору
- Б) комиссионные, выплачиваемые агенту
- В) комиссионные, выплачиваемые брокеру
- Г) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом
- Д) оплата труда дилера.

5. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- А) да, существует
- Б) нет, не существует
- В) существует, если предприятие выпускает один вид продукции
- Г) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции
- Д) нет верного ответа

6. Какова особенность рыночной структуры управления маркетингом?

- А) разделение обязанностей отдельных лиц или групп по отдельным рынкам по разработке и реализации маркетинговых планов и маркетинговой стратегии
- Б) организация сбыта отдельных товаров на конкретных рынках
- В) осуществление контроля силами собственных представителей на ближайших рынках, а посредниками на отдаленных
- Г) передача информации субъектами рынка фирмам – производителям
- Д) найти общий язык с ранними продавцами и вытеснение новых

7. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на продавцов и других торговых работников?

- А) на достижение высоких показателей в работе

- Б) хорошую организацию рекламного дела
 - В) лучшую рекламу товаров
 - Г) вежливое обращение с покупателями
 - Д) уверенность в полезности продукции
8. В чем суть понятия «канал распределения»?
- А) доставка продукции от производителя потребителю по оптимальной схеме
 - Б) распределение продукции по филиалам
 - В) распределение прибыли по регионам
 - Г) распределение продукции между оптовиками
 - Д) распределение продукции из оптовых баз розничным торговым объектом
9. Методы стимулирования потребителей:
- А) лизинг, кредит
 - Б) моральное стимулирование
 - В) интервью
 - Г) система контроля
 - Д) целевой рынок
10. Один из этапов разработки нового товара:
- А) анализ возможностей производства и сбыта
 - Б) производственные проблемы
 - В) выход товаров на рынок
 - Г) разработка тактики маркетинга
 - Д) установление ассортимента

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

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. Исследование спроса и ёмкости рынка.
17. Анализ конкуренции.
18. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
19. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
20. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки к экзамену

1. Позиционирование нового продукта.
2. Квалификационные характеристики персонала.
3. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
4. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
5. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
6. Организация системы сбыта нового продукта.
7. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
8. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
9. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
10. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой.
11. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
12. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
13. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
14. Разработка инновационной стратегии фирмы.
15. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
16. Информационная поддержка рекламы и сбыта.
17. Маркетинговая информационная система.
18. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
19. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга инноваций?
20. Обоснуйте необходимость изучения поведения потребителей при формировании нового товара?
21. Как факторы внешней среды, а именно политический и экономический, формируют продуктовую политику предприятия?
22. В чем стратегическая значимость методов формирования продуктовой политики?
23. Как факторы потребительского поведения влияют на формирование инновационного замысла?
24. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.

- 25.Маркетинг новых технологий.
- 26.Маркетинговые исследования.
- 27.Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.
- 28.Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.
- 29.Международные аспекты маркетинга технологий.
- 30.Коммуникации в маркетинге.
- 31.Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.
- 32.Интерактивный маркетинг и электронная торговля Интегрированный прямой маркетинг.
- 33.Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
- 34.Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
- 35.Стратегии ценообразования на новую продукцию.
- 36.Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
- 37.Отражение репутации фирмы в цене инновации.
- 38.Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
- 39.Разработка ценовой политики
- 40.Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт и экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 3 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 3.

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

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал 1 балл.

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал 2 балла.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал 3 балла.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общие вопросы маркетинга	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
2	Товар и товарная политика	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой

			работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
3	Стратегический инновационный маркетинг	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
4	Тактический инновационный маркетинг	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
5	Тактический инновационный маркетинг	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
6	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
7	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
8	Информационное обеспечение маркетинга	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач,

			решение прикладных задач в конкретной предметной области
9	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области
10	Политика ценообразования инновационной продукции	ПК-1, ПК-7	Тест, защита курсовой работы, требования к курсовой работе, решение стандартных практических задач, решение прикладных задач в конкретной предметной области

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

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо 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, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо 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 задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо 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.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения

ДИСЦИПЛИНЫ

1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — Москва: Дашков и К, 2020. — 170 с. — ISBN 978-5-394-03982-9.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/107786.html>
2. Дьяконова С.Н. Инновационный менеджмент [Текст]: учебное пособие: рекомендовано ВГАСУ / Воронеж. гос. архитектур.-строит. ун-т (Воронежский ГАСУ). - Воронеж: [б. и.], 2012 (Воронеж: Отдел оперативной полиграфии изд-ва учеб. лит. и учеб.-метод. пособий ВГАСУ, 2012). - 182, [1] с. - ISBN 978-5-89040-425-1: 46-91.
3. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>
4. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>
5. Воронин С.И. Практикум по маркетингу в инновационной сфере [Текст] / Учеб. пособие. - Электрон. текстовые, граф. дан. (954 Кб). - Воронеж: ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2016. - 1 файл. - 30-00.

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:
Лицензионное программное обеспечение

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic
2. ABBYY FineReader 9.0

Свободное ПО

1. LibreOffice
2. Moodle
3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom
6. 7zip
7. Adobe Acrobat Reader
8. Adobe Flash Player NPAPI
9. Adobe Flash Player PPAPI
10. PDF24 Creator

11. Moodle

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Образовательный портал ВГТУ Адрес ресурса: <http://www.edu.ru/>
2. Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации Адрес ресурса: <https://www.mfin.ru/ru/?fu11version=1>
3. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли Российской Федерации Адрес ресурса: <http://government.ru/department/54/events/>
4. Официальный сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации (Минтруд России) Адрес ресурса <http://government.ru/department/237/events/>
5. Официальный сайт Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России) Адрес ресурса: <http://government.ru/department/85/events/>
6. Российская национальная библиотека Адрес ресурса: <http://www.nlr.ru>

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>
3. <http://www.consultant.ru/>
4. <https://e.lanbook.com/>
5. <http://www.iprbookshop.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. База данных zbMath. Адрес ресурса: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/zbmath>
2. Association for Computing Machinery, ACM. Адрес ресурса: https://dl.acm.org/contents_dl.cfm
3. Единый портал инноваций и уникальных изобретений. Адрес ресурса: <http://innovationportal.ru/>
4. Инновации в России. Адрес ресурса: <http://innovation.gov.ru/>
5. Росстандарт. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Адрес ресурса: <https://www.gost.ru/portal/gost/>
6. Справочная Правовая Система «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru/>
7. Бесплатная база ГОСТ: <https://docplan.ru/>
8. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <https://www.iprbookshop.ru/>
9. Электронные издания в составе базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU»: <https://elibrary.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

1. Для использования презентаций при проведении лекционных занятий необходимы аудитории, оснащенные презентационным оборудованием (компьютер с ОС Windows и программой PowerPoint или Adobe Reader,

- мультимедийный проектор и экран).
2. Читальный зал с выходом в сеть Интернет и доступом в электронные библиотечные системы и электронную информационно-образовательную среду.
 3. Комплект учебной мебели:
 - Рабочие места обучающихся (столы, стулья) на 30 человек

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

По дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

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 расчета необходимости и результативности проведения маркетинговых мероприятий в инновационной сфере. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать 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 ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	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.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;

	<ul style="list-style-type: none">- выполнение домашних заданий и расчетов;- работа над темами для самостоятельного изучения;- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;- подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	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, экзаменом, экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП