

**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

21 февраля



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Профиль Инновационные технологии

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 6 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2024

Автор программы

С.Н. Дьяконова
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 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины состоят 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

В ходе изучения дисциплины студент должен:

- 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 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> <p>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> <p>Уметь</p> <p>определять конкурентоспособность продукции; анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции; анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;</p> <p>Владеть</p> <p>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</p>
ПК-7	<p>Знать</p> <p>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> <p>Уметь</p> <p>разрабатывать инновационную стратегию развития</p>

	<p>организации; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; рассчитывать цену нового продукта;</p>
	<p>Владеть 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</p>

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

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 маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.	4	4	8	16
4	Стратегический инновационный маркетинг	Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд.	4	4	8	16
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	4	8	16
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	4	4	8	16

		посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий				
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.	4	6	8	18
8	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	6	8	16
9	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	6	8	16
10	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	8	16
11	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

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	-	16	18
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и	2	-	16	18

		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.	-	-	18	18
4	Стратегический инновационный маркетинг	Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд.	-	-	18	18
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.	-	-	18	18
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	-	-	18	18
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.	-	-	18	18
8	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	-	-	18	18
9	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и	-	2	18	20

		сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.				
10	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	18	20
11	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	17	19
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 7 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсовой работы:

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 теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового	Тест	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников;			
	Уметь 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 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	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-7	Знать 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 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 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, 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 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 определять конкурентоспособность продукции; анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции; анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	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	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-7	Знать 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%
	Уметь разрабатывать инновационную стратегию развития организации;	Решение стандартных практических	Продемонстрирован верный ход решения в	Задачи не решены

	определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; рассчитывать цену нового продукта;	задач	большинстве задач	
	Владеть 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	Знать 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
	Уметь определять конкурентоспособность продукции; анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции; анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;	Решение стандартных практических 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 терминологией в области инновационного маркетинга, навыками оценки экономических	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	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		ответы	верный ответ во всех задачах		
ПК-7	Знать 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 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	Уметь 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	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 целостного подхода к анализу проблем; способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и	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

выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать спрос					
---	--	--	--	--	--

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. 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 вопросов 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

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	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
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	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
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	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
9	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
10	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
11	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

Свободное ПО

1. LibreOffice
2. Moodle
3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.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 25 человек
 - Персональные компьютеры – 25 штук

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 ивности маркетинга в инновационной деятельности предприятия. 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; 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 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 усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - 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.
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 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
----------	-----------------------------	----------------------------	--