

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинг в инновационной сфере»

Направление подготовки 27.03.05 ИННОВАТИКА

Профиль Управление инновациями в наукоемком производстве

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2019

Автор программы

_____/ Воронин С.И./

Заведующий кафедрой
Экономики и управления на
предприятии
машиностроения

_____/ Свиридова С.В./

Руководитель ОПОП

_____/ Красникова А.В./

Воронеж 2019

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических навыков в области современного маркетинга, содержание, организацию и управление маркетингом в инновационной деятельности предприятия с учетом рыночной среды.

1.2. Задачи освоения дисциплины

-изучить цели, принципы и функции современного маркетинга и его особенности в инновационной сфере;

-приобрести умения и навыки в комплексном исследовании рынка, формировании товарной, ценовой политики, политики продвижения и реализации инновационной продукции предприятия на рынок;

-овладеть навыками организации и управления маркетингом в инновационной деятельности предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ДПК-2 - разрабатывать и реализовать технологии управления жизненным циклом наукоемкого производства

ПК-7 - способностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов

ДПК-5 - способностью разрабатывать маркетинговую стратегию инновационного предприятия, основные положения и нормативы его ценовой, снабженческой и сбытовой политики

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ДПК-2	Знать -цели и содержание мероприятий маркетинга на стадиях жизненного цикла продукции
	Уметь - разрабатывать маркетинговые мероприятия по реализации основных функций маркетинга на различных стадиях «жизненного» цикла инновационной продукции
	Владеть -методами и инструментами разработки комплекса маркетинга инновационной продукции
ПК-7	Знать -роль и место маркетинга в современной экономике, определение

	маркетинга, его сущность, цели и основные принципы, этапы развития и современную концепцию маркетинга - роль и место маркетинга в современной экономике, определение маркетинга, его сущность, цели и основные принципы, этапы развития и современную концепцию маркетинга
	Уметь - исследовать рынок инновационной продукции, анализировать потребности потребителей, сегментировать рынок товара и выбирать целевой сегмент рынка
	Владеть - методами анализа внешней и внутренней среды предприятия, инструментами проведения маркетинговых исследований - методами оценки конкурентоспособности инновационной продукции и разработки мероприятий по ее повышению
ДПК-5	Знать - состав и содержание маркетинговых функций, основные мероприятия комплекса маркетинга в инновационной деятельности - виды организации маркетинга на предприятиях, особенности управления маркетингом в инновационной деятельности
	Уметь - формировать маркетинговые цели предприятий, разрабатывать стратегию и тактику маркетинга с учётом внешней и внутренней маркетинговой среды
	Владеть - методами и инструментами организации, планирования и контроля маркетингом инновационной деятельности на предприятии

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	85	85
В том числе:		
Лекции	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Лабораторные работы (ЛР)	17	17
Самостоятельная работа	59	59
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	36	36
Виды промежуточной аттестации – экзамен	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	28	28
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	10	10
Самостоятельная работа	143	143
Курсовой проект	+	+
Часы на контроль	9	9
Виды промежуточной аттестации – экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб зан.	СРС	Всего, час
1	Основные понятия и современная концепция инновационного маркетинга	Предмет и задачи дисциплины. Маркетинг, как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Понятие о маркетинге. Основные этапы развития маркетинга. Концепция маркетинга и ее эволюция. Современное представление о маркетинге инноваций. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга. Маркетинг на внутреннем рынке. Маркетинг на внешнем рынке. Функции маркетинга. Сущность и роль основных функций маркетинга в деятельности предприятия, классификация функций. Маркетинг-микс.	4	2		4	10
2	Маркетинговые исследования в инновационной сфере	Маркетинговые исследования в инновационной сфере. Понятие о рынке, классификация рынков, особенности рынка инноваций. Емкость товарных рынков. Понятие и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований, методы	6	6	2	9	23

		исследований. «Кабинетные» и «полевые» исследования рынка. Сбор и анализ вторичных и первичных данных. Исследование поведения потребителей в инновационной сфере. Сегментация рынка, сущность и цели рыночной сегментации. Признаки и критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Анализ рыночных возможностей предприятия и выбор целевого рынка. Методы анализа и прогнозирования рынка. Анализ сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ).					
3	Товар в маркетинговой деятельности	Понятие о товаре как объекте маркетинга. Классификация товаров. Хайтек-продукты. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара и инноваций. Содержание маркетинговых мероприятий на различных стадиях «жизненного» цикла товара. Конкурентоспособность товара. Основные показатели и методы оценки конкурентоспособности товара. Товары рыночной новизны. Товарная политика предприятия. Формирование ассортиментной политики предприятия. Планирование разработки и производства новой продукции. Товарные марки, правовая защита. Упаковка товара, маркетинговые функции упаковки и решения об упаковке товара на предприятии. Позиционирование товара на рынке. Товарные линии. Базовые стратегии конкуренции.	4	6	2	8	20
4	Ценообразование в сфере инноваций	Функции цены в рыночной экономике. Сущность и цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на уровень цен и ценовую политику предприятия. Виды цен. Порядок ценообразования и методы определения цен. Формирование ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Ценовая политика на различных стадиях	4	6		7	17

		«жизненного» цикла товара. Ценовая линия. Скидки в ценообразовании. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.					
5	Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций	Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций. Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций. Структура и характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама. Ее сущность и задачи. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной компании. Бюджет и эффективность рекламы. Связи с общественностью. Цели и основные мероприятия в области связей с общественностью. Роль и цели стимулирования сбыта инновационной продукции. Основные мероприятия и разработка плана стимулирования сбыта. Стимулирование торговых посредников, продавцов и конечных потребителей. Персональные (личные) продажи. Выставки и ярмарки. Планирование участия в выставках и ярмарках. Мультимедиа технология в маркетинге. Особенности использования электронного обмена информацией (ЭОИ) и система Интернет в коммуникационной политике предприятия.	4	6	4	9	23
6	Реализация товара	Цели и основные элементы системы реализации товара. Каналы распределения, их назначение, виды уровни и функции. Прямой маркетинг. Виды и роль посредников в распределении продукции. Оптовая и розничная торговля. Торговые агенты. Товародвижение. Организация, планирование и эффективность системы товародвижения. Стимулирование сбыта продукции. Виды и формы организации сервиса. Маркетинг – логистика	4	2	4	7	17
	Управление маркетингом в инновационной деятельности	Организация инновационного маркетинга на предприятии Организационные структуры предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Факторы, определяющие организационную структуру предприятий, работающих на	4	4	2	8	18

		принципах маркетинга. Организация маркетинговой службы по функциональному, товарному, рыночному, географическому и матричному принципам. Преимущества и недостатки применяемых структур. Состав подразделений и основные направления деятельности маркетинговой службы предприятия. Понятие, задачи и основные элементы маркетинга – менеджмента. Процесс маркетинга – менеджмента. Цикл и функции управления инновационным маркетингом на предприятии. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Анализ, контроль и регулирование маркетинговой деятельности предприятия. Контроль в маркетинге, объекты и виды контроля. Структуры и методы формирования бюджета . Маркетинговая информационная система Информационное обеспечение маркетинга на предприятии. Классификация и требования к маркетинговой информации. Структура и содержание маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия. Автоматизированные базы данных (АБД), базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности. Прикладные программные продукты.					
	Области применения маркетинга инноваций.	Разработка маркетинговых разделов бизнес-плана инновационной продукции . Бизнес-план, структура, роль и содержание маркетинговых разделов. Анализ и разработка маркетинговых разделов: «Описание предприятия и отрасли», «Анализ рынка», «Описание продукции», «План маркетинга и сбыта продукции». Маркетинг технологий и инжиниринга. Технология как инновационный продукт. Классификация информационных	4	2	3	7	16

		технологий. «Жизненный» цикл технологий. Маркетинговое обеспечение инновационных технологий. Услуги предпроектного, проектного и послепроектного характера, как объект маркетинга. Цикл инжиниринговых услуг. Маркетинговое обеспечение инжиниринговых услуг. Особенности маркетинга инноваций на международном рынке. Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Продвижение инновационной продукции на международные рынки.					
Итого			34	34	17	59	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	Лаб зан.	СРС	Всего, Час
1	Основные понятия и современная концепция инновационного маркетинга	Предмет и задачи дисциплины. Маркетинг, как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Понятие о маркетинге. Основные этапы развития маркетинга. Концепция маркетинга и ее эволюция. Современное представление о маркетинге инноваций. Понятие внутренней и внешней среды маркетинга. Основные цели маркетинговой деятельности. Принципы маркетинга. Маркетинг на внутреннем рынке. Маркетинг на внешнем рынке. Функции маркетинга. Сущность и роль основных функций маркетинга в деятельности предприятия, классификация функций. Маркетинг-микс.	1	2		15	18
2	Маркетинговые исследования в инновационной сфере	Маркетинговые исследования в инновационной сфере. Понятие о рынке, классификация рынков, особенности рынка инноваций. Емкость товарных рынков. Понятие и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований, методы	1	2	2	25	30

		исследований. «Кабинетные» и «полевые» исследования рынка. Сбор и анализ вторичных и первичных данных. Исследование поведения потребителей в инновационной сфере. Сегментация рынка, сущность и цели рыночной сегментации. Признаки и критерии сегментации рынка. Особенности сегментации рынков товаров индивидуального потребления и производственного назначения. Анализ рыночных возможностей предприятия и выбор целевого рынка. Методы анализа и прогнозирования рынка. Анализ сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ).					
3	Товар в маркетинговой деятельности	Понятие о товаре как объекте маркетинга. Классификация товаров. Хайтек-продукты. «Жизненный» и «рыночный» циклы товара и инноваций. Содержание маркетинговых мероприятий на различных стадиях «жизненного» цикла товара. Конкурентоспособность товара. Основные показатели и методы оценки конкурентоспособности товара. Товары рыночной новизны. Товарная политика предприятия. Формирование ассортиментной политики предприятия. Планирование разработки и производства новой продукции. Товарные марки, правовая защита. Упаковка товара, маркетинговые функции упаковки и решения об упаковке товара на предприятии. Позиционирование товара на рынке. Товарные линии. Базовые стратегии конкуренции.	1	2		15	18
4	Ценообразование в сфере инноваций	Функции цены в рыночной экономике. Сущность и цели ценовой политики предприятия. Факторы, влияющие на уровень цен и ценовую политику предприятия. Виды цен. Порядок ценообразования и методы определения цен. Формирование ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Ценовая политика на различных стадиях	1	2		15	18

		«жизненного» цикла товара. Ценовая линия. Скидки в ценообразовании. Информация, необходимая для принятия решения по ценам.					
5	Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций	Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций. Комплекс и процесс маркетинговых коммуникаций. Структура и характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама. Ее сущность и задачи. Виды и средства рекламы. Планирование рекламной компании. Бюджет и эффективность рекламы. Связи с общественностью. Цели и основные мероприятия в области связей с общественностью. Роль и цели стимулирования сбыта инновационной продукции. Основные мероприятия и разработка плана стимулирования сбыта. Стимулирование торговых посредников, продавцов и конечных потребителей. Персональные (личные) продажи. Выставки и ярмарки. Планирование участия в выставках и ярмарках. Мультимедиа технология в маркетинге. Особенности использования электронного обмена информацией (ЭОИ) и система Интернет в коммуникационной политике предприятия.	1	2	2	25	30
6	Реализация товара	Цели и основные элементы системы реализации товара. Каналы распределения, их назначение, виды уровни и функции. Прямой маркетинг. Виды и роль посредников в распределении продукции. Оптовая и розничная торговля. Торговые агенты. Товародвижение. Организация, планирование и эффективность системы товародвижения. Стимулирование сбыта продукции. Виды и формы организации сервиса. Маркетинг – логистика	1		2	16	19
7	Управление маркетингом в инновационной деятельности	Организация инновационного маркетинга на предприятии Организационные структуры предприятий со сбытовой и маркетинговой ориентацией. Факторы, определяющие организационную структуру предприятий, работающих на	1		2	16	19

		принципах маркетинга. Организация маркетинговой службы по функциональному, товарному, рыночному, географическому и матричному принципам. Преимущества и недостатки применяемых структур. Состав подразделений и основные направления деятельности маркетинговой службы предприятия. Понятие, задачи и основные элементы маркетинга – менеджмента. Процесс маркетинга – менеджмента. Цикл и функции управления инновационным маркетингом на предприятии. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга. Программа маркетинга как инструмент рыночной деятельности предприятия. Анализ, контроль и регулирование маркетинговой деятельности предприятия. Контроль в маркетинге, объекты и виды контроля. Структуры и методы формирования бюджета . Маркетинговая информационная система Информационное обеспечение маркетинга на предприятии. Классификация и требования к маркетинговой информации. Структура и содержание маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия. Автоматизированные базы данных (АБД), базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности. Прикладные программные продукты.					
8	Области применения маркетинга инноваций.	Разработка маркетинговых разделов бизнес-плана инновационной продукции . Бизнес-план, структура, роль и содержание маркетинговых разделов. Анализ и разработка маркетинговых разделов: «Описание предприятия и отрасли», «Анализ рынка», «Описание продукции», «План маркетинга и сбыта продукции». Маркетинг технологий и инжиниринга. Технология как инновационный продукт. Классификация информационных	1		2	16	19

		технологий. «Жизненный» цикл технологий. Маркетинговое обеспечение инновационных технологий. Услуги предпроектного, проектного и послепроектного характера, как объект маркетинга. Цикл инжиниринговых услуг. Маркетинговое обеспечение инжиниринговых услуг. Особенности маркетинга инноваций на международном рынке. Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. Продвижение инновационной продукции на международные рынки.					
Итого			8	10	10	143	171

5.2. Перечень практических работ

5.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание практического занятия	Объем Часов	Виды контроля
1	Практическое занятие №1 Основные понятия маркетинга и их характеристика. Современная концепция маркетинга. Основные цели и принципы маркетинга. Сущность, классификация и особенности реализации основных функций маркетинга	2	Устный опрос Тестовые задания по теме
2	Практическое занятие №2 Анализ и прогноз конъюнктуры рынка. Характеристика конъюнктурообразующих факторов. Оценка ёмкости рынка. Практикующие упражнения	4	Устный опрос, письменные задания
3	Практическое занятие №3 Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента Практикующие упражнения	2	Устный опрос, письменные задания
4	Практическое занятие №4 Определение конкурентоспособности товара. Выявление показателей конкурентоспособности товаров, характеристика методов оценки и определение конкурентоспособности товаров. Практикующие упражнения	2	Устный опрос, письменные задания
5	Практическое занятие №5 Формирование товарной политики предприятия. Разработка матрицы БКГ, матрицы привлекательности рынка. Практикующие упражнения	2	Устный опрос, письменные задания
6	Практическое занятие № 6 Формирование досье на товар, конкурента, потребителя, посредника. Практикующие упражнения	2	Устный опрос Тестовые задания по теме
7	Практическое занятие № 7 Цены и ценовая политика. Определение рыночной цены с учетом различных ценообразующих факторов Практикующие упражнения	4	Устный опрос, письменные задания тестовые задания Самостоятельная работа
8	Практическое занятие № 8 Разработка и анализ бюджета маркетинга. Практикующие упражнения	2	Устный опрос, письменные задания, Коллоквиум
9	Практическое занятие № 9 Продвижение продукции на рынок. Разработка плана рекламы. Оценка эффективности рекламы. Практикующие упражнения	4	Устный опрос, письменные задания,
10	Практическое занятие № 10 Разработка плана подготовки и участия в выставке продукции	2	Устный опрос, письменные задания.

	Практикующие упражнения		
11	Практическое занятие № 11 Реализация товара. Выбор канала товародвижения продукции. Практикующие упражнения	2	Устный опрос, письменные задания.
12	Практическое занятие № 12 Формирование организационной структуры предприятия с маркетинговой ориентацией. Классификация и характеристика оргструктур маркетинговой службы ориентацией. Состав подразделений маркетинговой службы, положение об отделе маркетинга, должностные инструкции работников службы маркетинга. Семинарское занятие	2	Устный опрос, письменные задания. Коллоквиум №1. Самостоятельная работа
13	Практическое занятие №13 Выбор организационной структуры службы маркетинга. Ситуация для анализа	2	Устный опрос, письменные задания Коллоквиум
14	Практическое занятие № 14 Особенности реализации функций маркетинга на международном рынке Семинарское занятие	2	Устный опрос, письменные задания
Итого часов:		34	

5.2.2 Заочная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание практического занятия	Объем Часов	Виды Контроля
1	Практическое занятие №1 Основные понятия маркетинга и их характеристика. Современная концепция маркетинга. Основные цели и принципы маркетинга . Сущность, классификация и особенности реализации основных функций маркетинга. Семинарское занятие	2	Устный опрос, письменные задания.
2	Практическое занятие №2 Анализ и прогноз конъюнктуры рынка. Характеристика конъюнктурнообразующих факторов. Оценка ёмкости рынка. Практикующие упражнения.	2	Устный опрос, письменные задания.
3	Практическое занятие №3 Определение конкурентоспособности товара. Выявление показателей конкурентоспособности товаров, характеристика методов оценки и определение конкурентоспособности товаров. Составление матрицы БКГ. Практикующие упражнения	2	Устный опрос, письменные задания.
4	Практическое занятие № 4 Цены и ценовая политика. Определение рыночной цены с учетом различных ценообразующих факторов Практикующие упражнения	2	
5	Практическое занятие № 5 Продвижение продукции на рынок. Разработка плана рекламы. Оценка эффективности рекламы. Реализация товара. Выбор канала товародвижения продукции. Практикующие упражнения	2	
Итого часов:		10	

5.3 Перечень лабораторных работ

5.3.1 Очная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание лабораторных работ	Объем Часов	Виды Контроля
1	Лабораторная работа № 1 Выход предприятия на новый рынок. SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности продукции, системы сбыта и продвижения продукции на рынок, разработка рекомендаций для службы маркетинга предприятия	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
2	Лабораторная работа № 2 Проблемы маркетинга малого предприятия	2	
3	Лабораторная работа № 3 Применение прикладных программных продуктов в маркетинговом обеспечении инновационной продукции.	4	Отчет по лабораторной работе, защита работы
4	Лабораторная работа № 4 Оптимизация производственной и сбытовой деятельности. Анализ производственной и сбытовой деятельности, разработка ценовой и товарной политики предприятия, пошаговый расчёт валового дохода.	4	Отчет по лабораторной работе, защита работы
5	Лабораторная работа № 5 Формирование маркетинговой информационной системы.	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы

6	Лабораторная работа № 6 Разработка маркетинговых разделов бизнес-плана новой продукции	3	Отчет по лабораторной работе, защита работы
Итого часов:		17	

5.3.1 Заочная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание лабораторных работ	Объем Часов	Виды Контроля
1	Лабораторная работа № 1 Выход предприятия на новый рынок. SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности продукции, системы сбыта и продвижения продукции на рынок, разработка рекомендаций для службы маркетинга предприятия.	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
2	Лабораторная работа № 2 Проблемы маркетинга малого предприятия	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
3	Лабораторная работа № 3 Оптимизация производственной и сбытовой деятельности. Анализ производственной и сбытовой деятельности, разработка ценовой и товарной политики предприятия, пошаговый расчёт валового дохода.	2	Отчет по лабораторной работе, защита работы
4	Лабораторная работа № 4 Применение прикладных программных продуктов в маркетинговом обеспечении инновационной продукции.	2	
5	Разработка маркетинговых разделов бизнес-плана новой продукции	2	
Итого часов:		10	

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

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 4 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Разработка маркетинговой программы по товару (группе товаров)
2. Разработка маркетинговых разделов бизнес – плана предприятия (организации).
3. Организация и проведения комплексного исследования рынка на предприятиях (в организациях).
4. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка
5. Исследование поведения потребителей
6. Определение емкости рынка сбыта продукции
7. Сегментация и методы разработки целевого рынка
8. Оценка рыночных возможностей промышленного предприятия (организации).
9. Организация бенчмаркинга как функции маркетинговых исследований
10. Разработка маркетинговой информационной системы
11. Формирование товарной политики предприятия
12. Формирование товарного ассортимента (номенклатуры) предприятия
13. Планирование новой продукции предприятия
14. Оценка конкурентоспособности товара и разработка рекомендаций по ее повышению

15. Исследование конкурентов и выбор стратегии конкуренции
16. Система обеспечения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.
17. Планирование цены в современных условиях функционирования предприятия.
18. Ценообразование на выпускаемую продукцию как важный элемент стратегии предприятия.
19. Планирование цены и разработка ценовой политики предприятия (организации).
20. Планирование цены и разработка системы скидок на цену продукции.
21. Разработка стратегии и тактики ценообразования на предприятии (в организации).
22. Организация и планирование рекламы товаров.
23. Разработка рекламной стратегии промышленного предприятия (организации)
24. Организация и планирование маркетинговой деятельностью на предприятии.
25. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью на промышленном предприятии (в организации).
26. Формирование организационной структуры службы маркетинга
27. Разработка системы маркетингового планирования на предприятии
28. Управление маркетингом на предприятии (в организации)
29. Стратегическое маркетинговое планирование
30. Разработка стратегии и тактики маркетинговой деятельности.
31. Формирование маркетингового обеспечения и инструментов маркетинга на различных стадиях «жизненного» цикла товара
32. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности
33. Управление персоналом службы маркетинга
34. Организация маркетингового аудита на предприятии
35. Система маркетингового контроля на предприятии
36. Анализ информационных технологий в области маркетинга, направленных на повышение эффективности работы предприятия.
37. Формирование и контроль бюджета маркетинга
38. Особенности исследования международного рынка
39. Формирование товарной политики предприятия (организации) на международном рынке
40. Выбор способа и организация выхода предприятия на международный рынок
41. Формирование контрактно-ценовой политики предприятия на международном рынке
42. Разработка коммуникационной политики предприятия на международном рынке
43. Организация и планирование маркетинга объектов капитального строительства

44. Организация и планирование маркетинга интеллектуального продукта
45. Организация и планирование некоммерческого маркетинга
46. Организация и планирование маркетинга на малых предприятиях
47. Организация и планирование маркетинга биржевой деятельности и торгово-посреднических услуг
48. Организация и планирование банковского маркетинга и страховой деятельности
49. Организация и планирование маркетинга на рынке ценных бумаг
50. Организация и планирование маркетинга информационных технологий
51. Организация и планирование маркетинга высоких технологий
52. Организация мерчендайзинга в организациях розничной торговли.

Задачи, решаемые при выполнении курсового проекта:

- 1) систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений по дисциплине;
- 2) углубление теоретических знаний в соответствии с выбранной темой;
- 3) развитие навыков научно-исследовательской работы (развитие умения обобщать, критически оценивать теоретические положения, вырабатывать свою точку зрения);
- 4) формирование профессиональных навыков, умение применять теоретические знания при решении поставленных задач;
- 5) развитие творческой инициативы, самостоятельности.

Курсовой проект включает 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
ДПК-2	Знать цели и содержание мероприятий маркетинга на стадиях жизненного цикла продукции	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

		коллоквиума		
	Уметь - разрабатывать маркетинговые мероприятия по реализации основных функций маркетинга на различных стадиях «жизненного» цикла инновационной продукции	Решение задач. Выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть -методами и инструментами разработки комплекса маркетинга инновационной продукции	Выполнение самостоятельной работы. Выполнение курсового проекта	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-7	Знать -роль и место маркетинга в современной экономике, определение маркетинга, его сущность, цели и основные принципы, этапы развития и современную концепцию маркетинга	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- роль и место маркетинга в современной экономике, определение маркетинга, его сущность, цели и основные принципы, этапы развития и современную концепцию маркетинга	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите коллоквиума	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь - исследовать рынок инновационной продукции, анализировать потребности потребителей, сегментировать рынок товара и выбирать целевой сегмент рынка	Решение задач. Выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть -методами анализа внешней и внутренней среды предприятия, инструментами проведения маркетинговых исследований	Решение задач. Выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- методами оценки конкурентоспособности инновационной продукции и разработки мероприятий по ее повышению	Решение задач. Выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ДПК-5	Знать -состав и содержание маркетинговых функций, основные мероприятия комплекса маркетинга в инновационной деятельности	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

		коллоквиума		
	- виды организации маркетинга на предприятиях, особенности управления маркетингом в инновационной деятельности	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите вопросы при защите коллоквиума	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь -формировать маркетинговые цели предприятий, разрабатывать стратегию и тактику маркетинга с учётом внешней и внутренней маркетинговой среды	Решение задач. Выполнение лабораторной работы	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть - методами и инструментами организации, планирования и контроля маркетингом инновационной деятельности на предприятии	Решение задач. Выполнение лабораторной работы	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 семестре для очной формы обучения, 5 семестре для заочной формы обучения по четырех балльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ДПК-2	Знать -цели и содержание мероприятий маркетинга на стадиях жизненного цикла продукции	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниям и предметом в полном объеме	Владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательно го минимума знаний по вопросу
	Уметь - разрабатывать маркетинговые мероприятия по реализации основных функций маркетинга на различных стадиях «жизненного» цикла инновационной продукции	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 -методами и инструментами разработки комплекса маркетинга	Решение прикладных задач в конкретной предметной	Задачи решены в полном объеме и	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	инновационной продукции	области	получены верные ответы	ответ во всех задачах		
ПК-7	Знать -роль и место маркетинга в современной экономике, определение маркетинга, его сущность, цели и основные принципы, этапы развития и современную концепцию маркетинга	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями и предметом в полном объеме	Владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме	Выполнение Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательно го минимума знаний по вопросу
	- роль и место маркетинга в современной экономике, определение маркетинга, его сущность, цели и основные принципы, этапы развития и современную концепцию маркетинга	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями и предметом в полном объеме	Владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательно го минимума знаний по вопросу
	Уметь - исследовать рынок инновационной продукции, анализировать потребности потребителей, сегментировать рынок товара и выбирать целевой сегмент рынка	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 -методами анализа внешней и внутренней среды предприятия, инструментами проведения маркетинговых исследований	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
	- методами оценки конкурентоспособности инновационной продукции и разработки мероприятий по ее повышению					
ДПК-5	Знать -состав и содержание маркетинговых функций, основные мероприятия комплекса маркетинга в инновационной деятельности	Ответы на теоретические вопросы	Владеет знаниями и предметом в полном объеме	Владеет знаниями дисциплины почти в полном объеме	Владеет основным объемом знаний по вопросу	Не освоил обязательно го минимума знаний по вопросу
	- виды организации	Ответы на	Владеет	Владеет	Владеет	Не освоил

	маркетинга на предприятиях, особенности управления маркетингом в инновационной деятельности	теоретические вопросы	знания и предмет а в полном объеме	знаниями предмета в полном объеме	основным объемом знаний по вопросу	обязательно го минимума знаний по вопросу
	Уметь -формировать маркетинговые цели предприятий, разрабатывать стратегию и тактику маркетинга с учётом внешней и внутренней маркетинговой 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 - методами и инструментами организации, планирования и контроля маркетингом инновационной деятельности на предприятии	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

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

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Главным в определении маркетинга является...

- Рекламная направленность деятельности предприятия
- *Удовлетворение потребностей потребителя в повышении качества жизни*
- Снижение издержек производства предприятия
- Сбыт товара предприятия на определённом рынке

2. Сущность маркетинга заключается в...

- Перемещении товаров от производителя к потребителю
- *Создании товаров и услуг, соответствующих потребностям рынка*
- Разработке маркетинговой стратегии
- Выборе целевого рынка

3. Маркетинг начинается с

- Разработки рекламного производства
- Программы стимулирования сбыта
- Формирования пакета ценовых стратегий
- *Изучения рынка и запросов потребителей*

4. Исследование, связанное с описанием элементов маркетинговой среды по информационно-справочным источникам, является...

- *Кабинетным, описательным*
- Полевым, зондажным
- Полевым, описательным

- Кабинетным, зондажным

5. Если потребитель приобретает товар, который уже долго находится на рынке, то по реакции на нововведение он относится к...

- Раннему большинству
- Позднему большинству
- *Консерваторам*
- Новаторам

6. К демографическим признакам сегментации рынка относятся...

- Величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удалённость от производителя
- Уровень образования, доход, социальная и профессиональная принадлежность
- Стиль жизни, психологические и личностные качества, мотивы покупательского поведения
- *Возраст, пол, количество детей, размер и жизненный цикл семьи*

7. В маркетинге диверсификация товара – это прежде всего...

- Разнообразие товарного ассортимента
- Модификация товара
- Проникновение товара на новые рынки
- *Производство дополнительных товаров, которые планируется предложить на новых рынках*

8. Когда фирма периодически понижает цены на свои товары и услуги, то она реализует стратегию...

- Ценовой дискриминации
- *Вытеснения конкурентов*
- Следования за лидером рынка
- «Снятия сливок»

9. Канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель» характеризуется как...

- Прямой одноуровневый
- Косвенный трёхуровневый
- Прямой трёхуровневый
- *Косвенный одноуровневый*

10. Комплекс маркетинговых коммуникаций составляет...

- *Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью*
- Личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, связи с общественностью
- Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, связи с общественностью

- Реклама, личная продажа, пропаганда, связи с общественностью

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задача 1. Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в таблице

Таблица

Название факторов	Численное значение
1.Национальное производство страны, млн. шт.	2,5
2.Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	70
3.Экспорт, тыс. шт.	-
4.Импорт, тыс. шт.	60
5.Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-
6. Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	10
7. Косвенный экспорт, тыс. шт.	20
8.Косвенный импорт, тыс.шт.	30

а) 2,63 млн. шт.;

б) 2,42 млн. шт.;

в) 1,1 млн. шт.;

г) нет правильного ответа.

Задача 2 . Используя способ оценки ожидаемой значимости, определить, какую модель холодильника выберет потенциальный покупатель

Характеристики холодильников, балл

Модель холодильника	Характеристики холодильника, балл			Значимость для покупателя
	Цена	Дизайн	Удобство разморозки	

1	7	8	8	Дизайн и цена в два раза важнее, чем удобство разморозки
2	7	6	9	
3	8	7	9	

а) модель А ;

б) модель Б;

в) модель В.

Задача 3. Предприятие выпускает 3 вида металлической сетки А,В,С. План выпуска представлен в таблице

Таблица – План выпуска сетки

Вид сетки	Цена, р/м ²	Переменные издержки, р/м ²	Доля общего выпуска, %
А	100	95	30
В	80	60	30
С	70	45	40

Общие постоянные издержки составляют 215000 рублей. Определите объём выпускаемой продукции в натуральном выражении по каждому изделию А, В, С, обеспечивающий безубыточность производства.

а) А – 1290 м², В – 322,5 м², С – 344м²;

б) А – 12900 м², В – 3225 м², С – 3440 м²;

в) А – 6450 м², В – 1616 м², С – 1720 м² ;

г) нет правильного ответа.

Задача 4. Оцените целесообразность открытия торгового филиала в городе. Расходы на открытие и содержание филиала составляют 3 млн. р.

Доход от посещения филиала одним посетителем в среднем составляет:

группа А – 2100 р., группа Б – 5050 р., группа В – 1000 р. Распределение вероятности определенного числа посетителей приведена в таблице

Распределение вероятностей посещения покупателями филиала

Группа посетителей	Число посетителей в год, чел.	Вероятность посещения
А	1000	0,3
Б	2000	0,5
В	3000	0,2

а) *рекомендуется открывать (прибыль 3,28 млн. р.);*

б) *рекомендуется открывать (прибыль 6 млн. р.);*

в) *не рекомендуется открывать*

Задача 5. Определить потенциальный рынок газонокосилок в России.

По результатам вторичных исследований в России из 100 млн. семей 30% имеют собственный дом, из них 10% имеют двор с лужайкой.

На разосланные целевым респондентам анкеты были получены следующие ответы

Результаты анкетирования владельцев домов с лужайками

Получено ответов на анкеты	900
Имеют новые газонокосилки	600
Имеют старые газонокосилки	100
Не имеют газонокосилки	200

Ответ: 990 тыс.

Задача 6. Определить минимальное повышение цены на товар, при которой прибыль предприятия останется неизменной, несмотря на появление расходов на рекламу и увеличение объема продаж. Исходные данные приведены в таблице. Объем продаж в базовом году составил 3500 изделий.

Показатели	Численное значение
Себестоимость одного изделия, р.	150
Цена продажи, р.	200
Планируемое увеличение объема продаж, шт.	500
Расходы на рекламу, тыс. р.	40

- а) 60 р. ;
- б) 3,75 р.;
- в) 10 р. ;
- г) нет правильного ответа.

Задача 7. Фирма «Вавилон» планирует усилить рекламу изделий в нескольких средствах массовой информации:

- 6) в газете «А» с дневным тиражом 500000 экз. со стоимостью рекламного объявления 15000 рублей;
- 7) в газете «В» с тиражом 1000000 экз. и стоимостью рекламного объявления 70000 рублей;
- 8) в газете «С» с тиражом 1500000 экз. и стоимостью рекламного объявления 85000 рублей.

Определить, в какой газете выгоднее давать рекламу.

Ответ: в газете А

Задача 8. Выберите оптимальный рынок для нового товара.

Фирма действует в регионе, состоящем из трех районов (сегментов), для каждого из которых известны следующие условия реализации нового товара: число покупателей L , интенсивность покупок нового товара в среднем одним покупателем в год Y . Издержки на освоение рынка в каждом районе C .

Определить район, на котором фирме выгоднее всего продавать новый товар.

Таблица - Исходные данные

Район (сегмент)	L , тыс. чел.	Y , р. /год	C , тыс. р. О
1	150	40	500
2	280	30	600
3	110	30	300

а) район 1;

б) район 2;

в) район 3;

г) нет правильного ответа.

Задача 9. Предприятие в текущем месяце реализовало 1000 изделий по цене 36 рублей за штуку. В следующем месяце отдел маркетинга предложил увеличить цену на изделие на 4 рубля.

Определить насколько изменится объем продаж, если известно, что коэффициент эластичности спроса по цене составляет(-1).

а) объем продаж уменьшится на 111 изделий;

б) объем продаж увеличится на 111 изделий;

в) объем продаж не изменится

и Горизонт 51ТЦ404Д.

Задача 10. Определить емкость рынка электродвигателей экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости

Экспертные оценки емкости рынка электродвигателей

Виды оценок прогноза	
Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.	500
Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.	400
Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.	300
Коэффициент точности прогноза (К)	1

а) от 366,67 до 433,33 тыс. шт. ;

б) от 566,67 до 633,33 тыс. шт. ;

в) 400 тыс. шт.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Ситуация 1. Крупная компания занимается транспортными перевозками, производством музыкальных инструментов, машинной выделкой ковровых изделий, сборкой кофемолок и миксеров, а также кухонных комбайнов. В дальнейшем компания собирается до 70% общего объема выпуска увеличить производство бытовой электротехники и полностью прекратить выпуск музыкальных инструментов, продав данных цех другой компании, и сохранить остальные виды производства на имеющемся уровне.

Выскажите свое мнение по следующим вопросам:

-какая организация службы маркетинга наиболее подходит предприятию с существующим ассортиментом товаров? Ответ обоснуйте;

-какая организация службы маркетинга необходима предприятию после смены ассортимента товаров? Приведите ее достоинства и недостатки.

Ситуация 2. Ralf Ringer – это одна из самых прогрессивных и амбициозных компаний России. В ближайшие годы вполне способна выйти по объемам производств на второе, а по узнаваемости марки – на первое место. Предприятие занимается поставками и ремонтом оборудования для обувного производства.

Продукция компании продается в 74 регионах России, а также в Казахстане, Киргизии, Белоруссии, Молдавии, Грузии и на Украине. Компания ежегодно увеличивает объемы производства минимум на 30%. Модельный ряд обновляется ежегодно на 10%.

Выскажите свое мнение по следующим вопросам:

Какая организация службы маркетинга наиболее подходит предприятию с существующим ассортиментом товаров? Ответ обоснуйте.

Какая организация службы маркетинга необходима предприятию после смены ассортимента товаров? Приведите ее достоинства и недостатки.

Ситуация 3. Вам необходимо разработать и провести рекламную кампанию при продвижении новой модели изделия (миксера, экскаватора или другое по Вашему усмотрению) на рынке России.

Составьте план рекламной кампании с достаточной степенью детализации. При этом укажите возможные цели рекламной кампании, метод формирования бюджета и его примерное распределение, целесообразные средства рекламы, пример рекламного обращения.

Ситуация 4. Фирма производит насосы марок 1 ЭН и 2 ЭН, отличающихся мощностью. Потребителями данных насосов являются предприятия европейской части России. В последующие 5 лет фирма не предполагает изменений в номенклатуре выпускаемой продукции и прогнозирует работу на сложившихся рынках. Продукция фирмы высокого качества, пользуется доверием и спросом. Произведите обоснование и выбор организационной структуры службы маркетинга. Дайте ее графическое представление.

Выскажите свое мнение по следующим вопросам:

Какая организация службы маркетинга наиболее подходит предприятию с

существующим ассортиментом товаров? Приведите ее достоинства и недостатки.

Как Вы считаете, необходимо ли ее изменять в дальнейшем? Ответ обоснуйте.

Ситуация 5. Проведите SWOT – анализ для следующего предприятия.

Компания «Укмаш» имеет один завод и производит три вида электромашин. На рынке присутствует множество конкурентов, тем не менее общий объем рынка каждый год растет, что позволяет «Укмаш» также повышать свою рыночную долю. «Укмаш» производит качественную продукцию, имея квалифицированный и высокооплачиваемый производственный персонал. Компания «Укмаш» ориентируется на заказчика: стремится делать все поставки в промышленности (в среднем около 5 недель, вместо 9 недель у других компаний). Компания имеет хорошее оборудование: высокая производительность машин, возможность применения гибкой технологии и оперативного переключения на выпуск различных модификаций продукции. Отходы в процессе производства тем не менее составляют 30%. Цены на продукцию достаточно высокие. В ближайшие годы возможен выход на рынок стран СНГ. Однако, предприятие не имеет в настоящее время надежных каналов сбыта продукции за рубежом, не налажена система продвижения продукции, отсутствуют кадры по исследованию зарубежного рынка, продвижению продукции.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для подготовки

к экзамену

1. Определение маркетинга. Этапы развития и современная концепция маркетинга.
2. Основные причины неудач при выводе продукции на рынок. Факторы успеха на рынке.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Эволюция и характеристика основных концепций маркетинга.
5. Понятие, сущность и виды маркетинга.
6. Приведите примеры определения маркетинга и дайте им оценку.
7. Сущность сбытового и маркетингового подходов в деятельности предприятия на рынке.

8. Почему маркетинг стал актуальным в настоящее время. Что включает понятие « маркетинг-микс».

9. Основные цели маркетинга, требования и приоритет целей. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия (по выбору).

10. Окружающая маркетинговая среда. Макро и микросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы окружающей маркетинговой среды.

11. Основные функции маркетинга, их классификация и содержание. Кто выполняет основные функции маркетинга.

12. Содержание и особенности реализации аналитической функции маркетинга.

13. Содержание и особенности реализации сбытовой функции маркетинга.

14. Понятие, виды, объекты и направления маркетинговых исследований.

15. Исследование поведения потребителей.

16. Характеристика видов маркетинговых исследований: зондажное, описательное, эксперимент.

17. Цели и содержание комплексного исследования рынка.

18. Определение емкости рынка товаров и услуг.

19. Организация маркетинговых исследований. Сбор и анализ « вторичных» и «первичных» данных.

20. Маркетинговая служба предприятия (организации), состав подразделений и основные направления деятельности. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры службы маркетинга.

21. Виды организационных структур службы маркетинга. Их достоинства и недостатки.

22. Предприятие переходит в производственно-хозяйственной деятельности со сбытовой на маркетинговую ориентацию. Разработайте рекомендации.

23. Предложите организационную структуру службы маркетинга предприятия (по выбору).

24. Взаимодействие различных служб и подразделений предприятия при реализации функций маркетинга.

25. Виды оргструктур маркетинговой службы предприятия. Достоинства и недостатки «матричной» структуры.

26. Вертикальные маркетинговые системы.

27. Маркетинг-менеджмент.

28. Обоснуйте на примере предприятия (по выбору) необходимость создания маркетинговой службы.

29. Опишите цикл маркетингового управления.

30. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

31. Система планирования маркетинговой деятельностью на предприятии. Виды маркетинговых планов.

32. Основные разделы и содержание «Маркетинговой программы предприятия».

33. Типы, цели и содержание маркетингового контроля.
34. Маркетинговая информационная система на предприятии.
35. Товар как объект маркетинга. Классификация товаров и услуг.
36. Стадии «рыночного» и «жизненного» цикла товара. Содержание маркетинговых мероприятий на разных стадиях цикла.
37. Формирование товарной политики предприятия.
38. Роль маркировки и упаковки товаров.
39. Конкурентоспособность товара. Основные показатели конкурентоспособности товара и методы ее оценки
40. Планирование разработки, производства и вывода новой продукции на рынок.
41. Способы позиционирования товара в рыночном сегменте.
42. Формирование товарного ассортимента предприятия
43. Функции цены в рыночной экономике и основные ценообразующие факторы.
44. Методы расчета базовой цены на товар, их классификация и характеристика.
45. Методика расчета рыночной цены товара.
46. Скидки с базовой цены товара.
47. Методика расчета рыночной цены товара.
48. Разработка ценовой политики предприятия. Ценовые стратегии и их характеристика.
49. Система распределения (товародвижения) продукции, ее место в маркетинговой деятельности, цели и задачи.
50. Каналы распределения продукции, функции и особенности их выбора.
51. Характеристика «прямого» канала товародвижения.
52. Задачи и особенности организации оптовой торговли.
53. Задачи и функции розничной торговли. Виды магазинов, оказываемые ими услуги.
54. Торговые агенты. Классификация. Требования к торговым агентам.
55. Эффективность канала товародвижения.
56. Характеристика методов сбыта продукции на рынке: интенсивный, выборочный (селективный) и исключительный.
57. Сущность и задачи сервиса. Характеристика видов сервиса. Формы организации сервиса.
58. Показатели уровня международного сервиса. Приведите перечень сервисных услуг.
59. Процесс маркетинговой коммуникации.
60. Планирование и проведение рекламной кампании.
61. Определение и задачи рекламы. Виды и средства рекламы.
62. Сущность, цели и мероприятия стимулирования сбыта продукции. Стимулирование покупателей, продавцов и посредников.
63. Методы разработки бюджета рекламы.

64. Что входит в понятие «фирменный стиль» предприятия.

65. Роль выставок и ярмарок в продвижении продукции на рынок, классификация. Составьте примерный план подготовки и участия в выставке.

66. Сущность, цели и основные мероприятия «Связей с общественностью».

67. Вам необходимо провести персональное (групповое) интервью. Составьте план его подготовки и проведения, приведите несколько вопросов для обсуждения.

68. Интернет-маркетинг.

69. Рекламная кампания в Интернете.

70. Понятие сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации.

71. Сегментация рынка товаров индивидуального потребления.

72. Сегментация рынка товаров производственного назначения.

73. Анализ рыночных возможностей и разработка целевого рынка.

74. Особенности реализации основных функций маркетинга на международном рынке.

75. Методы выхода предприятия на международный рынок.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по билетам, каждый из которых содержит 3 теоретических вопроса, 2 стандартные задачи, 2 прикладные задачи. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается в 2 балла, стандартная задача в 3 балла, прикладная задача оценивается в 4 балла.

Максимальное количество набранных баллов на экзамене –20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов.

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

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основные понятия и современная концепция инновационного маркетинга	ДПК-2, ПК-7, ДПК -5	Устный опрос, коллоквиум, требования к курсовому проекту
2	Маркетинговые исследования в инновационной сфере	ДПК-2, ПК-7, ДПК -5	Устный опрос, коллоквиум , защита лабораторных работ, защита самостоятельной работы, требования к курсовому проекту
3	Товар в маркетинговой деятельности	ДПК-2, ПК-7, ДПК -5	Устный опрос, коллоквиум, защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту
4	Ценообразование в сфере инноваций	ДПК-2, ПК-7, ДПК -5	Устный опрос, коллоквиум ,

			требования к курсовому проекту
5	Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций	ДПК-2, ПК-7, ДПК -5	Устный опрос, коллоквиум , защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту
6	Реализация товара		Устный опрос, коллоквиум защита лабораторных работ, требования к курсовому проекту
7	Управление маркетингом в инновационной деятельности		Устный опрос, коллоквиум, защита лабораторных работ, защита самостоятельной работы, требования к курсовому проекту
8	Области применения маркетинга инноваций.	ДПК-2, ПК-7, ДПК -5	Устный опрос, коллоквиум , защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту

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

Ответы на вопросы осуществляются с использованием выданных вопросов на бумажном носителе. Решение стандартных и прикладных задач осуществляется с использованием выданных задач на бумажном носителе либо при помощи компьютерной системы тестирования.

Время ответа на вопросы и задачи билета 60 мин. Затем осуществляется проверка экзаменационного билета экзаменатором, потом выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсового проекта осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Воронин С.И. Маркетинг в инновационной сфере (Электронный ресурс): Учеб. Пособие- Воронеж: ФГБОУ ВО « Воронежский государственный технический университет», 2017.- Режим доступа: <http://catalog.vorstu.ru>

2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 440 с. — 978-5-394-01311-9. — Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/35291/html/>

3. Воронин С.И. Маркетинг: руководство по разработке курсовых работ: учеб. пособие. / С.И. Воронин, Н.Н. Кретьева/ 3-е изд., перераб. и доп. Воронеж : ФГБОУ ВПО « Воронежский государственный технический университет», 2014.

141 с. Режим доступа: <http://catalog.vorstu.ru>

4. Воронин С.И. Практикум по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере(Электронный ресурс): учеб. пособие.- Воронеж . ФГБОУ ВО « Воронежский государственный технический университет», 2016. 162 с. Режим доступа: <http://catalog.vorstu.ru>.

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:

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Академическая лицензия на использование программного обеспечения Microsoft Office;

2. Лицензионный договор на программное обеспечение «Альт-Инвест-Прим»

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Министерство экономического развития
<http://www.economy.gov.ru/mines/main>

– Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов Воронежской области – <https://www.innoros.ru>

– ИНИОН – <http://www.inion.ru/> .

– Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) – <http://www.rupto.ru/>.

– Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации – <http://www.mon.gov.ru>

– Госкомстат России– <http://www.gks.ru>

– Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области – <http://voronezhstat.gks.ru>

– Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент – <http://ecsocman.ru>

– Журнал «Эксперт»- <http://www.expert.ru>. <http://>

– Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека- www.aup.ru

– Журнал «Инновации» <http://www.mag.innov.ru/> .

– Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»- <http://mavriz.ru/>

Информационно-справочные системы:

Справочная Правовая Система Консультант Плюс.

Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ».

Современные профессиональные базы данных:

- Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru>
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов – <http://school-collection.edu.ru>
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru>
- Российский портал развития – <http://window.edu.ru/resource/154/49154>
- Инновационный бизнеспортал «Синтез бизнес новаций» – <http://sbn.finance.ru>
- Портал «Инновации и предпринимательство» – <http://innovbusiness.ru>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов

Аудитории для практических занятий, оснащенные:

- мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов
- интерактивными информационными средствами;
- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет

Аудитории для лабораторных работ, оснащенные:

- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет;
- прикладными программными продуктами для проведения лабораторных работ.

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

По дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» читаются лекции, проводятся практические занятия и лабораторные работы, выполняется курсовой проект.

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 рыночных показателей, емкости рынка, конкурентоспособности продукции, рыночной цены, эффективности средств рекламы и каналов распределения продукции, в формировании товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики предприятия, в организации и управлении маркетингом. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Лабораторные работы выполняются на лабораторном оборудовании в

соответствии с методиками, приведенными в указаниях к выполнению работ.

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

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта.

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.
Лабораторная работа	Лабораторные работы позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности лабораторных для подготовки к ним необходимо: следует разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.
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; - 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 экзаменом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.