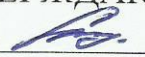


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Маркетинг в инновационной сфере»

Направление подготовки 27.03.05 ИННОВАТИКА

Профиль «Инновационные технологии»

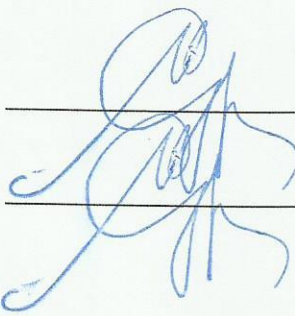
Квалификация выпускника бакалавр

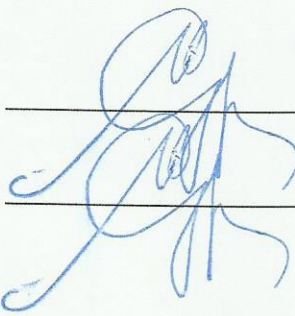
Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2019

Автор программы  / Дьяконова С.Н. /

Заведующий кафедрой
Инноватики и строительной
физики  / Суровцев И.С. /

Руководитель ОПОП  / Суровцев И.С. /

Воронеж 2019

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Цель преподавания дисциплины состоит 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 вариативной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ПК-6 - способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда

ПК-11 - способностью готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-6 ПК-11	Знать: — теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; — основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; — стратегии ценообразования на инновационную продукцию; — коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; — преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; — основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов;
	Уметь: — формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; — определять конкурентоспособность продукции; разрабатывать инновационную стратегию развития организации; — анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; — рассчитывать цену нового продукта; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; — анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции
	Владеть: — терминологией в 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

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	
		7	8
Аудиторные занятия (всего)	96	36	60
В том числе:			
Лекции	42	18	24
Практические занятия (ПЗ)	42	18	24
Лабораторные работы (ЛР)	12	-	12
Самостоятельная работа	84	36	48
Курсовой проект	+	+	
Часы на контроль	36	-	36
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.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Общие вопросы маркетинга	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Планирование в	4	2	2	6	14

		маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта					
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание	4	2	2	6	14
3	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта	4	2	2	6	14
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	2	6	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	2	6	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 посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий	4	4	2	6	16
7	Организация деятельности маркетинговой службы	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на	4	4	-	8	16

		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					
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	4	4	-	8	16
9	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.	4	4	-	8	16
10	Информационное обеспечение маркетинга	Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	2	4	-	8	14
11	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	Коммуникации в маркетинге. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге	2	4	-	8	14
12	Политика ценообразования инновационной продукции	Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Стратегии ценообразования на новую продукцию. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Разработка ценовой политики	2	4	-	8	14
Итого			42	42	12	84	180

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 курсового проекта в 7 семестре для очной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Комплексное исследование товарного рынка.
2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
3. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
4. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
5. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.
6. Позиционирование нового продукта.
7. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
8. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
9. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
10. Организация системы сбыта нового продукта.
11. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
12. Исследование спроса и ёмкости рынка.
13. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
14. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
15. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
16. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
17. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
18. Маркетинговое управления 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.

Курсовой проект включают 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-6 ПК-11	- теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; - основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; - стратегии ценообразования на инновационную продукцию; - коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; - преимущества прямого и интерактивного маркетинга; - основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; - основы маркетингового управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов; - пути позиционирования нового продукта, исследования о влиянии спроса и предложения на продажи продукта	Сдача экзамена на оценку «отлично»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	- формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; - определять конкурентоспособность продукции; разрабатывать инновационную стратегию развития организации; - анализировать влияние	Сдача экзамена на оценку «хорошо»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

факторов внутренней и внешней среды; ○ рассчитывать цену нового продукта; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; ○ анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции			
○ терминологией в области инновационного маркетинга, навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; ○ навыками целостного подхода к анализу проблем; ○ способностями к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; ○ способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать спрос	Сдача экзамена на оценку «удовлетворительно»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 7, 8 семестре для очной формы обучения по двух/четырёхбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-6 ПК-11	Знать: — теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; — основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; — стратегии ценообразования на инновационную продукцию; — коммуникации в маркетинге; — организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; — преимущества прямого и интерактивного маркетинга; — основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; — основы маркетингового управления фирмой; — информационное обеспечение маркетинговых процессов;	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

Уметь: — формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; — определять конкурентоспособность продукции; разрабатывать инновационную стратегию развития организации; — анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; — рассчитывать цену нового продукта; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; - анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции	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;	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-6 ПК-11	Знать: — теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга; — основы тактического и стратегического инновационного маркетинга; — стратегии ценообразования на инновационную продукцию; — коммуникации в маркетинге; организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников; — преимущества прямого и интерактивного маркетинга; основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда; основы маркетингового	Тест	Выполнение теста на 90- 100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов

управления фирмой; информационное обеспечение маркетинговых процессов;						
Уметь: — формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы; — определять конкурентоспособность продукции; разрабатывать инновационную стратегию развития организации; — анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды; — рассчитывать цену нового продукта; определять стоимость деловой репутации и бренда предприятия; анализировать ситуацию на рынке; проводить анализ конкурентов и конкурентоспособности продукции	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 и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; навыками целостного подхода к анализу проблем;)	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. Какие виды маркетинга принимают решение по продукту и типам сделок

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

2. Укажите методы репозиционирования

- новые сферы применения
- привлечение новых посредников
- пробный маркетинг
- придание нового функционального имиджа
- изменение категории товара

- акцентирование внимание на свойствах, не выделенных ранее
- все вышеперечисленное

3. Укажите отличительную черту инновационного рынка

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

продукту

4. элементы, относящиеся к инновационным посредникам

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

5. Брэнд является обязательным атрибутом:

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

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач
(минимум 10 вопросов для тестирования с вариантами ответов)

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач
(минимум 10 вопросов для тестирования с вариантами ответов)

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

Не предусмотрено учебным планом

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Планирование в маркетинге.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
6. На какие этапы делят процесс создания нового продукта?
7. В чем сущность механизма рынка инноваций?
8. Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?
9. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
10. Комплексное исследование товарного рынка.
11. Сегментация рынка.
12. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
13. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие

услуги, сервисное обслуживание.

14. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.

15. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

16. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.

17. Позиционирование нового продукта.

18. Квалификационные характеристики персонала.

19. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.

20. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.

21. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.

22. Организация системы сбыта нового продукта.

23. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.

24. Исследование спроса и ёмкости рынка.

25. Анализ конкуренции.

26. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации.

27. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

28. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.

29. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

30. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.

31. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой.

32. Анализ продавцов и покупателей инноваций.

33. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.

34. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

35. Разработка инновационной стратегии фирмы.

36. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

37. Информационная поддержка рекламы и сбыта.

38. Маркетинговая информационная система.

39. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.

40. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга инноваций?

41. Обоснуйте необходимость изучения поведения потребителей при формировании нового товара?

42. Как факторы внешней среды, а именно политический и экономический, формируют продуктовую политику предприятия?

43. В чем стратегическая значимость методов формирования продуктовой политики?

44. Как факторы потребительского поведения влияют на формирование инновационного замысла?

45. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.

46. Маркетинг новых технологий.

47. Маркетинговые исследования.

48. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.

49. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.

50. Международные аспекты маркетинга технологий.

51. Коммуникации в маркетинге.

52. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.

53. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
Интегрированный прямой маркетинг.

54. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

55. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.

56. Стратегии ценообразования на новую продукцию.

57. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

58. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

59. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

Разработка ценовой политики.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

(Например: Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 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	Общие вопросы маркетинга	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная

			работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Товар и товарная политика	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Стратегический инновационный маркетинг	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Стратегический инновационный маркетинг	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
5	Тактический инновационный маркетинг	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Тактический инновационный маркетинг	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
7	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
8	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
9	Информационное обеспечение маркетинга	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к

			курсовому проекту....
10	Информационное обеспечение маркетинга	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
11	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
12	Политика ценообразования инновационной продукции	ПК-6, ПК-11	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

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

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. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика, 2008.

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

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

1. Дьяконова С.Н. Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» по направлению 222000 «Инноватика» [электронный ресурс], 2015.
2. Библиотека экономической и управленческой литературы - [Http://www.eup.ru/](http://www.eup.ru/)
3. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/>.
4. Федеральная служба государственной статистики - [Http://www.gks.ru/](http://www.gks.ru/).
5. Электронный портал по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам - [Http://www.finboo.biz/](http://www.finboo.biz/).
6. Дьяконова, Светлана Николаевна. Инновационный менеджмент: учебное пособие : рекомендовано ВГАСУ. - Воронеж : [б. и.], 2012 -1 электрон. опт. диск.

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

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

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

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 _____. 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; 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.
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 зачетом, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.