Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 28.10.2023 14:37:07
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет машиностроения

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета машиностроения
/Е.В. Сафонов/
«16» 11 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной деятельности»

Направление подготовки
27.03.05 «Инноватика»

Образовательная программа (профиль подготовки)
«Аддитивные технологии»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва, 2023 г.

Разработчик:

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» /В.Л. Гранкина/

Согласовано:
Заведующий кафедрой «Менеджмент»,
к.э.н., доцент Е.Э. Аленина

Программа согласована с руководителем образовательной программы «Аддитивные технологии» по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»

доц., к.т.н. /П.А. Петров/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине……4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы……4
3. Структура и содержание дисциплины……..5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость……5
3.2. Тематический план изучения дисциплины……5
3.3. Содержание дисциплины……..6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий……7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение……...7
4.1. Основная литература……...7
4.2. Дополнительная литература……8
4.3. Электронные образовательные ресурсы……8
5. Материально-техническое обеспечение……8
6. Методические рекомендации……..8
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения……8
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……..9
7. Фонд оценочных средств……..9
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения……9
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения……10
7.3. Оценочные средства……11

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Включение инноваций в маркетинг – это многоступенчатый процесс, в котором организациям необходимо трансформировать идеи в новые или улучшенные продукты, услуги, в целях продвижения, конкурирования и успешного дифференцирования себя на рынке. Целью изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» является формирование у студентов навыков по выявлению спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей.

К основным задачам освоения дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» следует отнести:

- Раскрытие содержания функции управления маркетинговой и инновационной деятельностью;
- Изучение принципов организации инновационных процессов и их продвижения на современном рынке;
- Формирование знаний о структуре построения инновационных систем продвижения товаров и услуг;
- Изучение основных функций управления маркетинговой деятельностью и связующих процессов.

Обучение по дисциплине «Маркетинг в инновационной деятельности» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей ИУК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста ИУК-6.3. Демонстрирует готовность к построению профессиональной карьеры и определению стратегии профессионального развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике ИУК-10.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности ИУК-10.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Маркетинг в инновационной деятельности» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами и практиками ОП:

- Экономическая теория и бизнес-планирование;

- Технологии нововведений;
- Защита авторских прав и интеллектуальной собственности;
- Проектная деятельность;
- Законы развития технических систем.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(е) единиц(ы) (72 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			8	
1	**Аудиторные занятия**	**18**	18	
	В том числе:			
1.1	Лекции	10	10	
1.2	Семинарские/практические занятия	8	8	
2	**Самостоятельная работа**	**54**	54	
3	**Промежуточная аттестация**			
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**Зачет**	Зачет	
	Итого	**72**	72	

3.2 Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.1	Тема 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе	8	2				4
1.2	Тема 2 Организация деятельности маркетинговой службы	8	1	1			6
1.3	Тема 3 Стратегический инновационный маркетинг	8	1	1			6
1.4	Тема 4 Тактический инновационный маркетинг	8	1	1			6
1.5	Тема 5 Маркетинг нового продукта	8	1	1			6
1.6	Тема 6 Инновационный маркетинг	8	1	1			6

1.7	Тема 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта	8	1	1			6
1.8	Тема 8 Прямой и интерактивный маркетинг	8	1	1			6
1.9	Тема 9 Маркетинг новых технологий	8	1	1			6
	Итого		**10**	**8**			**54**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе

Изменение внешней и внутренней среды организации. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.

Тема 2 Организация деятельности маркетинговой службы

Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. 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.

Тема 3 Стратегический инновационный маркетинг

Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг – метод управления конкурентоспособностью фирмы. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

Тема 4 Тактический инновационный маркетинг

Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски.

Тема 5 Маркетинг нового продукта

Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.

Тема 6 Инновационный маркетинг

Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. 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.

Тема 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

Тема 8 Прямой и интерактивный маркетинг

Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

Тема 9 Маркетинг новых технологий

Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 2 Организация деятельности маркетинговой службы	Семинарское занятие 1
Тема 3 Стратегический инновационный маркетинг	Семинарское занятие 1
Тема 4 Тактический инновационный маркетинг	Семинарское занятие 2
Тема 5 Маркетинг нового продукта	Семинарское занятие 2
Тема 6 Инновационный маркетинг	Семинарское занятие 3
Тема 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта	Семинарское занятие 3
Тема 8 Прямой и интерактивный маркетинг	Семинарское занятие 4
Тема 9 Маркетинг новых технологий	Семинарское занятие 4

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Основная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513376

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978

4.2 Дополнительная литература

1. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511434

2. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17890-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533913

4.3 Электронные образовательные ресурсы

1. ЭОР по данной дисциплине находится в разработке

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитория для лекционных и семинарских занятий общего фонда. Столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из

разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Показатель уровня сформированности компетенций

Маркетинг в инновационной деятельности					
ФГОС ВО **38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ»**					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **компетенции**:					
КОМПЕТЕНЦИИ		**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства****	**Степени уровней освоения компетенций**
ИН-ДЕКС	**ФОРМУЛИРОВКА**				
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей ИУК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста ИУК-6.3. Демонстрирует готовность к построению профессиональной карьеры и определению стратегии профессионального развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	ДС, УО, З	**Базовый уровень:** - инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг **Повышенный уровень:** - способен разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг)
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике ИУК-10.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности ИУК-10.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	ДС, УО, З	**Базовый уровень:** - инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг **Повышенный уровень:** - способен разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг)

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной

дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации выставляется «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинг в инновационной деятельности» (прошли текущий контроль)

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7.3 Оценочные средства

Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в инновационной деятельности»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно- практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	Устный опрос, собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Зачет (З)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к зачету

7.3.1. Текущий контроль

Темы докладов по дисциплине
«Маркетинг в инновационной деятельности»
(формирование компетенций УК-6 иУК-10)

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.
2. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов в фирме.
3. Функции системы маркетинга на предприятии.
4. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
5. Методы оценки состояния спроса.
6. Модель покупательского поведения. Мотивация и система ценностей потребителей.
7. Характеристика основных элементов микро– и макросреды предприятия.
8. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
9. Методика STEP–анализа, методы проведения SWOT–анализа
10. Методы маркетинговых исследований.
11. Процесс маркетинговых исследований.
12. Исследование спроса и ёмкости рынка.
13. Модели изучения отношения потребителей к товару.
14. Сегментация рынка, её основные критерии.
15. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара.
16. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
17. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций.
18. Процесс создания нового продукта. Бенчмаркинг.
19. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
20. Методы формирования спроса и товарного предложения.
21. Товарные стратегии фирмы.
22. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара.
23. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.
24. Стратегии торговой марки новых товаров.
25. Оценка конкурентоспособности товара.
26. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация товара.
27. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования.
28. Ценовая тактика. Методы ценообразования.
29. Процесс товародвижения. Стратегии товародвижения.
30. Организация системы сбыта нового продукта.
31. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
32. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценки доклада

№	Критерий	Оценка			
		отл.	хор.	удовл.	неудовл.
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых частей

2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваем ой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемо й проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемо й проблемы или основные полученные результаты
3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме, затрудняется в ответах на некоторые вопросы	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо ориентируется в проблеме
4	Соответстви е теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме

Перечень вопросов к устному опросу / собеседованию по дисциплине «Маркетинг в инновационной деятельности» (формирование компетенций УК-6 иУК-10)

1. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.
2. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга.
3. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
4. Исследование конкурентоспособности организации.
5. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.
6. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
7. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
8. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
9. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования.
10. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.
11. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии.
12. Организационные структуры управления маркетингом,
13. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.
14. Маркетинг услуг.
15. Адаптация инструментов маркетинга к строительной отрасли
16. Формы и преимущества прямого маркетинга.
17. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.

18. Маркетинг новых технологий.

Критерии оценки устного опроса (собеседования)

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу, но затрудняется в ответах на некоторые вопросы; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, но не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы, в основном умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если показаны недостаточные знания теоретического материала, основных понятий излагаемой темы, не всегда с правильным и необходимым применением специальных терминов, понятий и категорий; анализ практического материала был нечёткий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету по дисциплине
«Маркетинг в инновационной деятельности»
(формирование компетенций УК-6 иУК-10)

1. Необходимость инноваций. Особенности инновационного маркетинга на российском рынке.
2. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
3. Характеристика инновации как товара.
4. Классификация инноваций.
5. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.
6. Процесс создания нового продукта.
7. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.
8. Бенчмаркинг.
9. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
10. Модель покупательского поведения на новый товар.
11. Процесс принятия решения о покупке нового товара.
12. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме
13. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
14. Маркетинговое исследование по новому продукту.
15. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
16. Концепция жизненного цикла нового товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.
17. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
18. Методы формирования спроса и товарного предложения.

19. Управление ассортиментом новых товаров.

20. Товарные стратегии фирмы.

21. Управление качеством новой продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

22. Мультиатрибутивная модель товара.

23. Рыночная атрибутика товара.

24. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

25. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.

26. Понятие цены, её роль в маркетинге. Процесс ценообразования на новый товар.

27. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

28. Сценарий зонтичного ценообразования.

29. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

30. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.

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

32. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

33. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников

34. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.

35. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики.

36. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций при выводе новой продукции на рынок.

37. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

38. Выбор методов продвижения новой продукции.

39. Разработка бюджета продвижения при выведении инновационного товара.

40. Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы.

41. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.

42. Санационный инновационный маркетинг.

43. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

44. Последовательность и этапы маркетингового планирования. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

45. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.