Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 01.11.2023 11:15:33
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета машиностроения
_____ /Е.В. Сафонов /
"13" сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной деятельности»

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика

Профиль
«Аддитивные технологии»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва 2022

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» является формирование производственно-экономических задач с учетом емкости целевых рынков, активное воздействие производственного или коммерческого предприятия не только на платежеспособный спрос, но и на неэкономические факторы мотивации потребителя, формирование и развитие абсолютной потребности.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг в инновационной деятельности» относится к обязательной части и входит в основную образовательную программу подготовки бакалавра по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», профиль «**Аддитивные технологии**» очной формы обучения.

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

В Блок 1. Дисциплины (модули):

- Экономическая теория и бизнес-планирование;
- Технологии нововведений;
- Защита авторских прав и интеллектуальной собственности.

В части, формируемой участниками образовательных отношений:

- Проектная деятельность;
- Законы развития технических систем.

Для успешного освоения данной дисциплины студенты должны обладать набором знаний и навыков, позволяющих им методически правильно и рационально решать задачи по видам профессиональной деятельности.

3.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующей компетенции:

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-9. Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	ИОПК-9.1 Способен разрабатывать инновационные проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции
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

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетных единицы, т.е. **72** академических часа (из них 54 часа – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» изучаются на четвёртом курсе.

Восьмой семестр: лекции– 10 часов, лабораторные работы–8 часов, форма контроля –зачет.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» по срокам и видам работы отражены в Приложении.

4.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

Раздел 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.

5. Образовательные технологии.

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся:

– лекции;

– подготовка к выполнению семинарских занятий;

– подготовка, представление и обсуждение докладов на семинарских занятиях;

– организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме тестирования.

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-9. Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	ИОПК-9.1 Способен разрабатывать инновационные проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции
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

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают контрольные вопросы и задания в форме бланкового тестирования, вопросы для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины, доклады, участие в устном опросе, тесты, зачет.

Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля, вопросы к экзамену приведены в Приложении.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

В процессе освоения образовательной программы данная компетенция, в том числе её отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ОПК-9. Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах

Показатель	**Критерии оценивания**			
	2	**3**	**4**	**5**
ИОПК-9.1 Способен разрабатывать инновационные проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: разработка инновационных проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции	Обучающийся демонстрирует частичное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: разработка инновационных проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции	Обучающийся демонстрирует недостаточное соответствие следующих знаний: разработка инновационных проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих знаний: разработка инновационных проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: базовых принципов функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике	Обучающийся демонстрирует частичное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: базовых принципов функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике	Обучающийся демонстрирует недостаточное соответствие следующих знаний: базовых принципов функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих знаний: базовых принципов 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	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет: представлять основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений представлять основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: представлять основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных	демонстрирует полное соответствие следующих умений: представлять основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных

	результатов деятельности	результатов деятельности	результатов деятельности	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	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет знаниями и определенными навыками: применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски	Обучающийся частично владеет знаниями и определенными навыками: Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски	Обучающийся владеет знаниями и определенными навыками: Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски	Обучающийся в полном объеме владеет знаниями и определенными навыками: Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета 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 по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено», «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Тайм-менеджмент» (доклад, тесты, устный опрос).

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала. При этом допущена одна незначительная ошибка или неточность.
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.

Фонды оценочных средств представлены в Приложении к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основное учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – М. : ИНФРА–М, 2020. – 238 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2019.– 524 с.

Дополнительное учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 381 с.

2. Борушко, Н. В.Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2022. - 306 с.

3. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 671 с.

4. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2018. – 253 с.

5. Казущик, А.А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2019. - 246 с.

6. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2019. – 414 с.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042.

8.Материально-техническое обеспечение дисциплины

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.

9. Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции

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.

10.Методические рекомендации для преподавателя

(Методические рекомендации по составлению презентаций)

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).

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

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.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);

- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока - не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки - слева направо;
- наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;
- логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

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.

Приложение

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, профиль подготовки Аддитивные технологии

n/n	Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы Студентов						Формы аттестации	
				Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	УО	К	К-З	Р	ДС	Т	Э	З
	Четвертый курс															
1	Тема 1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе	8	1	1			4		+							
2	Тема 2. Организация деятельности маркетинговой службы	8	2	1		1	4		+							
3	Тема 3. Стратегический инновационный маркетинг	8	3	1		1	4		+							
4	Тема 4. Тактический инновационный маркетинг	8	4	1		1	4		+							
5	Тема 5. Маркетинг нового продукта	8	5	1		1	4		+							
6	Тема 6. Инновационный маркетинг	8	6	1		1	4		+							
7	Тема 7. Планирование цены и объема выпуска нового продукта	8	7	1		1	4		+							
8	Тема 8. Прямой и интерактивный маркетинг	8	8	1		1	4		+							
9	Тема 9. Маркетинг новых технологий	8	9	2		1	4		+							
	Форма аттестации								1							З
	Всего часов по дисциплине в восьмом семестре			10		8	54									

Приложение к
рабочей программе

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Направление подготовки: 27.03.05 "Инноватика"

ОП (профиль): «Аддитивные технологии»

Форма обучения: очная

Вид профессиональной деятельности:

производственно-технологическая, экспериментально-исследовательская, проектная деятельность

Кафедра: «Менеджмент»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг в инновационной деятельности»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

Составитель:

доцент, к.э.н. Гранкина В.Л.

Москва, 2022

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

«Маркетинг в инновационной деятельности»				
ФГОС ВО **27.03.05 Инноватика**				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **компетенции**:				
КОМПЕТЕНЦИИ	**Перечень компонентов**	**Технология**	**Форма**	**Степени уровней освоения компетенций**
ОПК-9. Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	ИОПК-9.1 Способен разрабатывать инновационные проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия, тест	УО, Т, ДС, зачет	**Базовый уровень:** - инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг **Повышенный уровень:** - разрабатывать инновационные проекты с учетом особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции

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, тест	УО, Т, ДС, зачет	**Базовый уровень:** - инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг **Повышенный уровень:** - принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Приложение 2
к рабочей программе

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	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
3	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
4	Зачет	Форма проверки знаний и навыков студентов, полученных на семинарских и практических занятиях, производственной практике, а также их обязательных самостоятельных работ.	Вопросы к зачету

1. Вопросы к зачету

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.

2. Вопросы для проработки на практических занятиях

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.

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

34. Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения.

35. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.

3. Вопросы для самостоятельной проработки:

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.