

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Бурилович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 01.11.2023 17:52:47

Уникальный идентификатор документа:

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 /**

**2021 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 2021

## **1. Цели освоения дисциплины.**

К основным целям освоения дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» следует отнести формирование у студентов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, определяющих их готовность и способность к овладению теоретическими знаниями и освоению практических навыков для разработки системы маркетинговых решений в процессе управления инновациями в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

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

- изучение теоретических основ маркетинга;
- формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга;
- ознакомление с современными тенденциями и проблемами развития инновационных компаний;
- овладение основами практического маркетинга для решения задач инновационной составляющей маркетинговой политики фирмы.

В результате освоения дисциплины студенты получают знания основ тактического и стратегического инновационного маркетинга, умения разработки и планирования инновационных товаров и наукоемких технологий и навыки определения конкурентоспособности продукции.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата**

Дисциплина «Маркетинг в инновационной деятельности» относится к дисциплинам по выбору студентов вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» 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 базовой части блока (Б1.1):*

- Экономическая теория и бизнес-планирование;
- Менеджмент в инновационной деятельности.

*В дисциплинах по выбору студентов вариативной части блока (Б1.3):*

- Основы R&D деятельности;
- Технологическое предпринимательство, интернет-предпринимательство и электронный бизнес/ Брендинг инновационных проектов.
- Управление инновационными проектами/Управление проектами.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• теоретические основы маркетинга;</li> <li>• цели системы маркетинга;</li> <li>• виды маркетинговых исследований;</li> <li>• основные виды классификации товаров;</li> <li>• подходы к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;</li> <li>• основные факторы микросреды и макросреды;</li> <li>• модель покупательского поведения;</li> <li>• потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;</li> <li>• сегментирование рынка;</li> <li>• каналы распределения;</li> <li>• среду международного маркетинга;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять спрос;</li> <li>• оценивать издержки;</li> <li>• проводить анализ рыночных возможностей;</li> <li>• проводить отбор целевых рынков;</li> <li>• делать выбор целевых сегментов рынка;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками формулирования целей и задач в маркетинге;</li> <li>• навыками проведения SWOT-анализа</li> </ul>
ОПК-6	способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• механизмы работы в команде;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками публичных деловых и научных коммуникаций</li> </ul>
ОПК-8	способность применять знания истории, философии, иностранного языка,	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• концепции управления маркетингом;</li> <li>• методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение;</li> </ul>

	экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	<b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать цены и товары конкурентов;</li> <li>• принимать решения о структуре канала распределения;</li> </ul> <b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками продвижения товара</li> </ul>
ПК-3	способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом	<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;</li> </ul> <b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;</li> <li>• применять информационные технологии для решения управленческих задач;</li> </ul> <b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий</li> </ul>

#### 4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, т.е. 72 академических часа (из них 36 часов – самостоятельная работа студентов).

Дисциплина читается на третьем курсе в 6 семестре, в том числе аудиторных занятий – 36 часов, из них лекций – 18 часов (1 час в неделю); практические работы – 18 часов (1 час в неделю).

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» по срокам и видам работы отражены в Приложении 1 к рабочей программе.

#### Содержание разделов дисциплины

##### Тема 1. Особенности выведения на рынок и продвижения новых товаров

1.1 Три этапа продвижения при выведении нового товара на рынок; Постановка целей и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка.

Алгоритм разработки, структура, основные разделы плана продвижения нового продукта на рынок, методы его продвижения;

1.2 Определение основных вариантов коммуникации; Анализ основных инструментов продвижения; Варианты формирования бюджета продвижения нового товара; Финансовый анализ нового проекта: базовые критерии, заключение о целесообразности разработки нового проекта.

## **Тема 2. Оценка концепции нового продукта**

2.1 Расчет прогноза продаж нового товара; Оценка разработанной концепции нового продукта: построение «дома качества» (алгоритм развертывания функции качества на примере товаров и услуг);

2.2 Прогноз потенциала рынка: построение схемы сбытовых сетей на базе коммерческой практики; Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта; Прогнозирование и моделирование продаж: алгоритм прогнозирования.

## **Тема 3. Товар в системе инновационного маркетинга**

3.1 Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.

Процесс создания нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Бенчмаркинг. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.

3.2 Методы формирования спроса и товарного предложения. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

3.3 Мультиатрибутивная модель товара. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг. Оценка конкурентоспособности товара.

## **Тема 4. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Система товародвижения в маркетинге инноваций**

4.1 Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

4.2 Ценовая тактика. Проблемы ценообразования. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

4.3 Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников. Стратегии товародвижения.

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

### **Тема 5. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций**

5.1 Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационного сообщения.

5.2 Понятие, основы и формы рекламной деятельности. Техника создания рекламного продукта, программа рекламной кампании. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Выбор методов продвижения. Разработка бюджета продвижения.

5.3 Эволюция концепций public relations. Роль PR в современной системе управления. Функциональные составляющие. Стимулирование сбыта. Интернет-маркетинг. Директ-маркетинг. Мерчендайзинг. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок. Нестандартные рекламные проекты.

### **Тема 6. Управление маркетингом**

6.1 Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.

6.2 Исследование конкурентоспособности организации.

6.3 Источники финансирования программы маркетинга и контроль за её осуществлением. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

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

6.5 Организация деятельности маркетинговой службы. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Кадры в системе маркетинговых служб. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.

6.6 Организационные структуры управления маркетингом, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности.

## **5. Образовательные технологии**

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

- чтение лекций сопровождается показом мультимедийных лекций с помощью компьютерной и проекторной техники и иллюстрируется наглядными пособиями;
- обсуждение и защита докладов по дисциплине;
- устный опрос.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» и в целом по дисциплине составляет 50% аудиторных занятий.

#### **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:

- текущий контроль осуществляется на практических занятиях. Формы текущего контроля: устные и письменные опросы, дискуссии, подготовка докладов, подготовка и защита эссе.

Итоговый контроль – зачет.

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля, образцы экзаменационных билетов приведены в приложении 2.

#### **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:

<b>Код компетенции</b>	<b>В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать</b>
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-6	Способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК-8	Способностью применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для

	организации инновационных процессов
ПК-3	Способностью использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их 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).

**ОК-3** - Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности

Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
<b>знать:</b> • теоретические основы маркетинга; • цели системы маркетинга; • виды маркетинговых исследований; • основные виды классификации товаров; • подходы к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара; • основные факторы	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; основных видов маркетинговых исследований; основных видов классификации товаров; подходов к разработке новых товаров и проблемам	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; основных видов классификации товаров; подходов к разработке новых товаров и проблемам	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; основных видов классификации товаров; подходов к разработке новых товаров и проблемам	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знанию теоретических основ маркетинга; целей системы маркетинга; видов маркетинговых исследований; основных видов классификации товаров; подходов к разработке новых товаров и проблемам



<p>микросреды и макросреды;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• модель покупательского поведения;</li> <li>• потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;</li> <li>• сегментирование рынка;</li> <li>• каналы распределения;</li> <li>• среду международного маркетинга</li> </ul>	<p>жизненного цикла товара;</p> <p>основных факторов микросреды и макросреды;</p> <p>модели покупательского поведения;</p> <p>потребительских рынков и покупательского поведения потребителей;</p> <p>сегментирования рынка;</p> <p>каналов распределения;</p> <p>среды международного маркетинга.</p>	<p>основных факторов микросреды и макросреды;</p> <p>модели покупательского поведения;</p> <p>потребительских рынков и покупательского поведения потребителей;</p> <p>сегментирования рынка;</p> <p>каналов распределения;</p> <p>среды международного маркетинга.</p> <p>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знанием при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>основных факторов микросреды и макросреды;</p> <p>модели покупательского поведения;</p> <p>потребительских рынков и покупательского поведения потребителей;</p> <p>сегментирования рынка;</p> <p>каналов распределения;</p> <p>среды международного маркетинга.</p> <p>Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>основных факторов микросреды и макросреды;</p> <p>модели покупательского поведения;</p> <p>потребительских рынков и покупательского поведения потребителей;</p> <p>сегментирования рынка;</p> <p>каналов распределения;</p> <p>среды международного маркетинга.</p> <p>Свободно оперирует приобретенным и знаниями.</p>
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять спрос;</li> <li>• оценивать издержки;</li> <li>• проводить анализ рыночных возможностей;</li> <li>• проводить</li> </ul>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет определять спрос и оценивать издержки; проводить анализ</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению определять спрос и оценивать издержки; проводить</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умению определять спрос и оценивать издержки; проводить</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению определять спрос и оценивать издержки; проводить</p>

<p>отбор целевых рынков; • делать выбор целевых сегментов рынка</p>	<p>рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка.</p>	<p>анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Умение освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Свободно оперирует приобретенным и знаниями.</p>
<p><b>владеть:</b> • навыками формулирования целей и задач в маркетинге; • навыками проведения SWOT-анализа</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа.</p>	<p>Обучающийся владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей,</p>	<p>Обучающийся частично владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет навыками формулирования целей и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа.</p>

		обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	
<b>ОПК-6 - Способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей</b>				
<b>знать:</b> • механизмы работы в команде	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знанию механизмов работы в команде.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знанию механизмов работы в команде. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знанием при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знанию механизмов работы в команде. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знанию механизмов работы в команде. Свободно оперирует приобретенным и знаниями.
<b>уметь:</b> • излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умению излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива.

		Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Умение освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.	Свободно оперирует приобретенным и знаниями.
<b>владеть:</b> • навыками публичных деловых и научных коммуникаций	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций.	Обучающийся владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций.
<b>ОПК-8</b> - Способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов				

<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• концепции управления маркетингом;</li> <li>• методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знанию концепций управления маркетингом; методов распространения товаров: каналов распределения и товародвижения.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знанию концепций управления маркетингом; методов распространения товаров: каналов распределения и товародвижения. Допускаются значительные ошибки; проявляется недостаточность знаний, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знанием при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знанию концепций управления маркетингом; методов распространения товаров: каналов распределения и товародвижения. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие знанию концепций управления маркетингом; методов распространения товаров: каналов распределения и товародвижения. Свободно оперирует приобретенным и знаниями.</p>
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать цены и товары конкурентов;</li> <li>• принимать решения о структуре канала распределения</li> </ul>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет анализировать цены и товары конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению анализировать цены и товары конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения. Допускаются</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умению анализировать цены и товары конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения. Умение</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению анализировать цены и товары конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения. Свободно</p>

		значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.	оперирует приобретенным и знаниями.
<b>владеть:</b> • навыками продвижения товара	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками продвижения товара.	Обучающийся владеет навыками продвижения товара. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками продвижения товара. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками продвижения товара.
<b>ПК-3</b> - Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом				
<b>знать:</b>	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся

<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных</li> </ul>	<p>демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знанию основных понятий и современных принципов работы с деловой информацией, а также не имеет представления о корпоративных информационных системах и базах данных.</p>	<p>демонстрирует неполное соответствие знанию основных понятий и современных принципов работы с деловой информацией, а также имеет слабое представление о корпоративных информационных системах и базах данных. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знанием при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>демонстрирует частичное соответствие основных понятий и современных принципов работы с деловой информацией, а также имеет частичное представление о корпоративных информационных системах и базах данных. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>демонстрирует полное соответствие основных понятий и современных принципов работы с деловой информацией, а также имеет представление о корпоративных информационных системах и базах данных. Свободно оперирует приобретенным и знаниями.</p>
<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;</li> <li>• применять информационные технологии для решения управленческих задач</li> </ul>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные технологии</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умению обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные технологии</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умению обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные технологии</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие умению обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные технологии</p>

	для решения управленческих задач.	ые технологии для решения управленческих задач. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	ые технологии для решения управленческих задач. Умение освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.	ые технологии для решения управленческих задач. Свободно оперирует приобретенным и знаниями.
<b>владеть:</b> • программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.	Обучающийся владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения	Обучающийся частично владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на	Обучающийся в полном объеме владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.



		при применении навыков в новых ситуациях.	новые, нестандартные ситуации.	
--	--	---	--------------------------------	--

### 6.1.3. 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 по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

*К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Маркетинг в инновационной деятельности».*

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. 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.
Незачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины. 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 2** к рабочей программе.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Калиева О.М., Марченко В.Н., Разумова М.С. Маркетинг: учебное пособие, Оренбургский государственный университет 2012 г. 233 стр.

<http://www.knigafund.ru/books/184468>

2. Кузнецов Б.Т., Кузнецов А.Б. Инновационный менеджмент: учебное пособие. М. Юнити-Дана, 2015. - 364 с. <http://www.knigafund.ru/books/197556/read#page1>

3. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Л.П. Гончаренко, Б.Т. Кузнецов, Т.С. Булышева, В.М. Захарова; под общей редакцией Л.П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 487 с.

### **б) дополнительная литература:**

1. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов. М.: Флинта, 2016 - 293 стр. <http://www.knigafund.ru/books/179131/read#page1>

2. Мечет О.М. Современное состояние и развитие теории и практики инвестиционного и/или инновационного менеджмента. М.: Лаборатория книги, 2012 - 94 стр. <http://www.knigafund.ru/books/188741/read#page1>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.**

Аудитории 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.

Научно-техническая библиотека и читальный зал: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде. Столы, стулья, стеллажи с научной, учебно-методической и периодической литературой по профилю образовательной программы, персональные компьютеры.

## **9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

### **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 подготавливают 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).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;

- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

#### 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 комбинация 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 вызвала 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 читается;

- 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.

## ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

- Структура и содержание дисциплины (Приложение 1);
- Фонд оценочных средств (Приложение 2).



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ 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, проектно-конструкторская деятельность

Кафедра: «Маркетинговые коммуникации»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«Маркетинг в инновационной деятельности»**

- Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств  
2. Описание оценочных средств:

Составитель:

Старший преподаватель \_\_\_\_\_ /И.Ю. Каримова/  
Профессор, д.э.н. \_\_\_\_\_ /Д.А. Шевченко/

Москва, 2020

## ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

« Маркетинг в инновационной деятельности»					
ФГОС ВО 27.03.05 «Инноватика», профиль «Аддитивные технологии»					
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				
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• теоретические основы маркетинга;</li> <li>• цели системы маркетинга;</li> <li>• виды маркетинговых исследований;</li> <li>• основные виды классификации товаров;</li> <li>• подходы к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара;</li> <li>• основные факторы микросреды и макросреды;</li> <li>• модель покупательского поведения;</li> <li>• потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;</li> <li>• сегментирование рынка;</li> <li>• каналы распределения;</li> <li>• среду международного маркетинга;</li> </ul>	<p>лекция, самостоятельная работа, практическая работа</p>	<p>УО, 3 Эссе</p>	<p><b>Базовый уровень:</b> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.</p> <p><b>Повышенный уровень:</b> практическое применение полученных знаний в процессе аналитической работы.</p>



		<p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• определять спрос;</li> <li>• оценивать издержки;</li> <li>• проводить анализ рыночных возможностей;</li> <li>• проводить отбор целевых рынков;</li> <li>• делать выбор целевых сегментов рынка;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками формулирования целей и задач в маркетинге;</li> <li>• навыками проведения SWOT-анализа</li> </ul>			
<p>В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные компетенции:</p>					
<p><b>ОПК-6</b></p>	<p>способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• механизмы работы в команде;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками публичных деловых и научных коммуникаций</li> </ul>	<p>лекция, самостоятельная работа, практическая работа</p>	<p>УО, 3</p>	<p><b>Базовый уровень:</b> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.</p> <p><b>Повышенный уровень:</b> практическое применение полученных знаний в процессе работы, умение руководить коллективом при выполнении групповых заданий.</p>

<b>ОПК-8</b>	способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• концепции управления маркетингом;</li> <li>• методы распространения товаров; каналы распределения и товародвижения;</li> </ul> <b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализировать цены и товары конкурентов;</li> <li>• принимать решения о структуре канала распределения;</li> </ul> <b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками продвижения товара</li> </ul>	лекция, самостоятельная работа, практическая работа	Д/С, 3	<b>Базовый уровень:</b> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.  <b>Повышенный уровень:</b> практическое применение полученных знаний в процессе аналитической работы и умение составлять маркетинговый план продвижения инноваций.
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:					
<b>ПК-3</b>	способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей	<b>знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;</li> </ul> <b>уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;</li> <li>• применять информационные технологии для решения</li> </ul>	лекция, самостоятельная работа, практическая работа	УО, 3	<b>Базовый уровень:</b> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.  <b>Повышенный уровень:</b> практическое применение полученных знаний в процессе

	предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом	управленческих задач; <b>владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий</li> </ul>			аналитической работы.
--	--	---	--	--	-----------------------

\*\* - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к рабочей программе.

Примечание. Для получения зачета достаточно освоить базовый уровень знания компетенции.

**Перечень оценочных средств по дисциплине  
«Маркетинг в инновационной деятельности»**

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	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
2	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
3	Зачет (З)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к зачету
4	Эссе (Эссе)	Оценочное средство, представляющее из себя вид самостоятельной письменной работы, которое может быть использовано для оценки уровня сформированности компетенций по дисциплине.	Темы Эссе

## Перечень вопросов на зачет

### 1. Вопросы на сформированность компетенций ОК-3 и ОПК-8:

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности;
2. Цели системы маркетинга;
3. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований;
4. Основные виды классификации товаров;
5. Подходы к разработке новых товаров;
6. Жизненный цикл товара;
7. Основные факторы микросреды и макросреды;
8. Модель покупательского поведения;
9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;
10. Сегментирование рынка. Целевой рынок;
11. Каналы распределения;
12. Среда международного маркетинга;
13. Определение спроса на товар;
14. Издержки производства;
15. Анализ рыночных возможностей;
16. SWOT-анализ;
17. Конкурентный анализ;
18. Концепции управления маркетингом;
19. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение;
20. Методы продвижения товара.

### 2. Вопросы на сформированность компетенции ОПК-6:

1. Механизмы командного взаимодействия в менеджменте и маркетинге;
2. Маркетинг партнерских отношений;
3. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга;
4. Цели и задачи стратегического инновационного маркетинга;
5. Управление маркетинговыми коммуникациями;
6. Последовательность и этапы маркетингового планирования;
7. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.

### 3. Вопросы на сформированность компетенции ПК-3:

1. Типы маркетинговой информации и источники её получения;
2. Необходимость инноваций;
3. Характеристика инновации как товара;
4. Эффективные технологии инновационного маркетинга;
5. Методы сбора и анализа первичной информации;
6. Методы сбора и анализа вторичной информации;
7. Структура письменного отчета об исследовании;
8. Структура устного отчета об исследовании;
9. Правила и критерии качества написания отчета;
10. Методы системного анализа;
11. Контент анализ.

## Перечень вопросов для устного опроса студентов

### Формирование компетенции ОК-3:

1. Эволюция роли потребителя в концепции маркетинга.
2. Особенности маркетинга на российском рынке.
3. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
4. Модель покупательского поведения.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Мотивация и система ценностей потребителей.
7. Функции системы маркетинга на предприятии.
8. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов в организации.
9. Сегментация рынка, её основные критерии.
10. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения.
11. Критерии сегментации рынков товаров личного потребления и производственного назначения.
12. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.
13. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
14. Методы формирования спроса и товарного предложения.
15. Товарные стратегии фирмы.
16. Управление качеством продукции.
17. Понятие цены, её роль в маркетинге.
18. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
19. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников.
20. Стратегии товародвижения. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников.
21. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями.
23. Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы.
24. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
25. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
26. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

### Формирование компетенции ОПК-6:

1. Механизмы командного взаимодействия в менеджменте и маркетинге;
2. Маркетинг партнерских отношений;
3. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга;
4. Цели и задачи стратегического инновационного маркетинга;
5. Управление маркетинговыми коммуникациями;
6. Последовательность и этапы маркетингового планирования;
7. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.

### Формирование компетенции ПК-3:

1. Типы маркетинговой информации и источники её получения;

2. Методы сбора и анализа первичной информации;
3. Методы сбора и анализа вторичной информации;
4. Структура письменного отчета об исследовании;
5. Структура устного отчета об исследовании;
6. Правила и критерии качества написания отчета;
7. Методы системного анализа;
8. Контент анализ.

## Перечень тем для докладов/сообщений

### Формирование компетенции ОПК-8:

1. Концепции управления маркетингом;
2. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение;
3. Каналы распределения;
4. Методы продвижения товара.
5. Типы посредников;
6. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников;
7. Понятие цены, её роль в маркетинге;
8. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия;
9. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
10. Государственное регулирование и поддержка инновационной деятельности в России.

### Критерии оценки доклада

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В докладе раскрыты следующие вопросы:
  - суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения;
  - сделан анализ по выбранной проблематике;
  - описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения
2. Соблюдение регламента при представлении доклада
3. Представление, а не чтение материала
4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы
5. Четкость дикции
6. Правильность и своевременность ответов на вопросы

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий

### Критерии оценки презентации

	<b>3 балла</b>	<b>4 балла</b>	<b>5 баллов</b>
Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.
Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Использованы эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображения но перегружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите



## Темы эссе Формирование компетенции ОК-3:

1. Стратегия обеспечения конкурентоспособности компании на рынке.
2. Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций при запуске нового продукта.
3. Формирование коммуникативной политики фирмы.
4. Ярмарки и выставки как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Стратегия вывода на рынок нового товара.
6. Маркетинг взаимоотношений: зарубежный опыт и российская специфика.
7. Маркетинг в сети Интернет.
8. CRM-технологии в маркетинге.
9. Маркетинговое исследование рынка конкретного товара
10. Стратегии потребительского поведения в сфере услуг
11. Комплексная оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании
12. Конкурентная разведка как способ сбора информации о рынке и ее роль в рыночных стратегиях российских малых и средних компаний
13. Системы поведенческого и социально-демографического таргетинга
14. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях
15. Поведение потребителей в сети Интернет. Портрет российского пользователя Интернет: динамика потребительского поведения.
16. Исследование поведения потребителей в Интернет. Анализ существующих западных школ
17. Маркетинг в социальных сетях
18. Нейротехнологии в маркетинге.
19. Игровые технологии в решении маркетинговых задач.
20. Технологии вирусного маркетинга.
21. Креативные стратегии в рекламе.
22. Анализ конкурентоспособности продукции и разработка рыночной стратегии предприятия.
23. Маркетинговое планирование на предприятии.
24. Формирование стратегии экспортной деятельности компании.
25. Особенности маркетинга товаров индивидуального потребления.
26. Специфика маркетинга товаров производственного назначения.
27. Информационное обеспечение маркетинга.
28. Разработка ассортиментной политики в компании.
29. Современные стратегии международного маркетинга.
30. Особенности маркетинга услуг.
31. Исследование мотивации потребителей.
32. Управление поведением потребителей.
33. Качество и конкурентоспособность продукции в стратегии маркетинга.
34. Анализ проблем выхода российских предприятий на зарубежные рынки.
35. Особенности реализации стратегии социально-этичного маркетинга в российских и зарубежных компаниях.
35. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.
37. Сегментация рынка и позиционирование товара.
38. Оценка экономической эффективности бизнес-проекта.
39. Влияние упаковки товара на поведение потребителей.

40. Формирование сбытовой сети компании

41. Тема эссе предлагается студентам на основе студенческого проекта, реализуемого в рамках дисциплины «Проектная деятельность» либо индивидуального проекта студента.

**Основными критериями оценки эссе являются:**

- актуальность и практическая значимость темы исследования;
- соблюдение графика выполнения эссе;
- соответствие работы заявленной теме и выданному заданию;
- полнота и качество содержания;
- обобщения фактических данных;
- соответствие оформления эссе установленным требованиям;
- четкость и грамотность изложения материала;
- четкость доклада при защите эссе;
- глубина и правильность ответов на замечания руководителя и вопросы членов комиссии.

**Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале.**

**Оценка «Отлично»** выставляется за эссе, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, глубокий анализ, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями, имеющими практическую значимость. Произведенные расчеты выполнены правильно и в полном объеме. Работа выполнена в установленный срок, грамотным языком. Оформление соответствует действующим стандартам.

При защите работы студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.), дает четкие и аргументированные ответы на вопросы, заданные членами комиссии.

**Оценка «Хорошо»** выставляется за эссе, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, проведен достаточно подробный анализ, последовательное изложение материала с соответствующими выводами, однако анализ источников неполный, выводы недостаточно аргументированы, в структуре и содержании работы есть отдельные погрешности, не имеющие принципиального характера.

При защите эссе студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по теме исследования, во время доклада использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

**Оценка «Удовлетворительно»** выставляется за эссе, которая носит исследовательский или описательный характер, имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, однако просматривается непоследовательность изложения материала, анализ источников подменен библиографическим обзором, документальная основа работы представлена недостаточно. Проведенное исследование содержит поверхностный анализ, выводы неконкретны, рекомендации слабо аргументированы, в оформлении работы имеются погрешности, сроки выполнения работы нарушены.

При защите работы студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы.

**Оценка «Неудовлетворительно»** выставляется за эссе, которое не соответствует заявленной теме, не имеет анализа, не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях. Выводы не соответствуют изложенному материалу или отсутствуют.

При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.