

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский физико-технический институт
(национальный исследовательский университет)»**

**УТВЕРЖДЕНО
Первый проректор**

Е.В. Анохова

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Маркетинг инноваций
по направлению:	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Венчурные инвестиции и технологическое предпринимательство Физтех-школа Радиотехники и Компьютерных Технологий кафедра управления технологическими проектами
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 2 (весенний) - Дифференцированный зачет

Аудиторных часов: 20 всего, в том числе:

лекции: 10 час.

семинары: 10 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 115 час.

Всего часов: 135, всего зач. ед.: 3

Программу составил: М.Р. Зобнина, канд. экон. наук

Программа обсуждена на заседании кафедры управления технологическими проектами 01.04.2023

Аннотация

Дисциплина формирует системные представления об инструментах маркетинга и маркетинговых исследованиях в инновационной сфере, на ранней стадии жизненного цикла технологии или изделия. Профессиональная направленность программного материала дисциплины – на формирование знаний и умений в маркетинге инноваций. Дисциплина позволяет ознакомиться с основными системными ограничениями, этапами маркетинговой активности и инструментами, обеспечивающими снижение риска для инвесторов на ранних фазах в разработку технологии и продукта. Дисциплина ориентирована на студентов, которые рассматривают для себя возможность предпринимательского старта или работы в средних и крупных компаниях в качестве наемных управляющих и специалистов.

Дисциплина дает представление об основных элементах маркетинговой дисциплины, сопровождающей процесс инноваций от генерации идеи до программы продвижения на рынок. Она имеет ярко выраженный междисциплинарный характер – в нем рассматриваются управленческие, социально-психологические, экономические и маркетинговые характеристики деятельности.

В ходе изучения данной дисциплины широко используется монографическая литература на русском и иностранных языках, активно привлекаются ресурсы Интернет. С этой целью студентам предоставляются базы данных ряда маркетинговых исследований.

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг инноваций» – углубление знаний, полученных в процессе изучения маркетинга, отражение специфики инновационной деятельности, формирование подходов к решению проблем поиска сфер сбыта научно-технической продукции и продвижения новых продуктов и технологий на рынке.

Задачи дисциплины

- формирование понимания современных методологий и практик маркетинга инноваций;
- введение корректного понятийного аппарата маркетинга и систематизация базовых понятий, нормативных документов и профессиональных сообществ в данной области;
- определение ключевых трендов развития и проблемных областей современной методологии маркетинга инноваций и демонстрация лучших практик применения брендинга новых продуктов;
- развитие умений по формированию основных моделей и методов маркетинговых исследований на ранних стадиях жизненного цикла продуктов.

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует в рамках обозначенной проблемы, цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения
ОПК-2 Способен формулировать задачи разработки и внедрения новой наукоемкой продукции и обосновывать методы их решения	ОПК-2.4 Понимает междисциплинарные связи в области наукоемких технологий и экономики инноваций и способен их применять при решении задач профессиональной деятельности

ОПК-3 Способен самостоятельно получать новые знания, умения и навыки для решения задач разработки и внедрения новой наукоемкой продукции	ОПК-3.2 Способен самостоятельно приобретать, развивать и применять математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте
ОПК-6 Способен разрабатывать практические рекомендации по использованию качественных и количественных результатов научных исследований, проектно-инновационных разработок, анализа собранных данных	ОПК-6.1 Способен оценивать актуальность планируемых исследований и разработок в области наукоемких технологий и экономики инноваций и их практическую значимость
ПК-8 Способен осуществлять технико-экономический анализ и обоснование инновационных проектов, способен привлекать финансовые ресурсы для реализации наукоемких инноваций	ПК-8.1 Знает инфраструктуру запуска и поддержки наукоемких инновационных проектов
	ПК-8.2 Умеет анализировать затраты и результаты инновационной деятельности, выделять человеческий фактор, вырабатывать корректирующие воздействия
	ПК-8.3 Знает экономические, социальные и правовые основы договорной деятельности
	ПК-8.4 Владеет коммуникационными навыками, обладает способностью к обсуждению с потенциальными инвесторами эффективности предлагаемой наукоемкой продукции с целью привлечения финансирования на ее разработку

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- Методы анализа отраслевых рынков, потенциальную структуру рынков высокотехнологичных производств.
- Методы анализа отраслевой конкуренции и структуру отраслевых ключевых факторов успеха фирмы в условиях конкуренции в отрасли.
- Методы оценки и анализа спроса на высокотехнологичную продукцию.
- Понятия: маркетинг, рынок, типы рынков, рынок потребителя, рынок продавца, нужда, потребность, спрос, товар, услуга, сегментации, целевой рынок.

уметь:

- Анализировать рыночную ситуацию в отрасли.
- Разрабатывать предложения по формированию конкурентных преимуществ предприятия в отрасли.
- Оценивать потенциальный спрос на высокотехнологичную продукцию отрасли.
- Разрабатывать для руководства предприятия предложения и рекомендации по формированию марочной и контрактной политики, политике маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.
- Методики расчета: абсолютного потенциала рынка; объемов производства и продаж для обеспечения определенной доли рынка, объем поставок материалов и комплектующих для обеспечения производства; определения целесообразной цены продаж, расходов на продвижение.

владеть:

- Применения методов анализа рыночной ситуации в высокотехнологичной отрасли.
- Расчета потенциального спроса на высокотехнологичную продукцию предприятия.
- Принятия решений по комплексу маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Влияние макрофакторов на условия реализации технологического маркетинга: социально-экономические, технологические, общественно-политические.	1	1		10
2	Анализ внутренней среды организации	1	1		15
3	Маркетинговые концепции: от покупателя к потребителю и управлению стоимостью маркетинговых активов	1	1		10
4	Технологический маркетинг: технологии как движущая сила конкурентной борьбы	1	1		15
5	Исследование маркетинговой среды отрасли	1	1		5
6	Покупательское поведение организаций	1	1		5
7	Анализ конкуренции и конкурентных возможностей предприятия/компании	1	1		10
8	Выбор направления развития и конкурентной стратегии компании	1	1		15
9	Маркетинговое планирование	1	1		15
10	Брендинг	1	1		15
Итого часов		10	10		115
Подготовка к экзамену		0 час.			
Общая трудоёмкость		135 час., 3 зач.ед.			

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 2 (Весенний)

1. Влияние макрофакторов на условия реализации технологического маркетинга: социально-экономические, технологические, общественно-политические.

Социально-экономические условия. Насыщение рынков и стагнация развития традиционных технологий. Возрастающее давление иностранных конкурентов. Возрастание маркетингового и технологического потенциала конкурентов, потребителей и поставщиков. Увеличение доли новых товаров и технологических процессов на предприятии. Сокращение длительности разработки новых товаров и их жизненного цикла на рынке. Рост затрат на проведение научных исследований и разработок. Технологические условия. Прерывистость технологического развития и динамика смены технологий. Слияние традиционно разграниченных технологических областей. Возрастание сложности технологий.

2. Анализ внутренней среды организации

Внутренние условия на предприятии, значимые для технологического маркетинга. Культура предприятия. Ресурсный потенциал. Стратегия введения инноваций. Реформирование традиционной организационной структуры. Внутренние условия на предприятии и факторы рыночного успеха. Стратегический анализ предприятия. Структуры предприятия, исследуемые при стратегическом анализе. Организационная и управленческая структура. Система информационного обеспечения и контроллинга. Инструменты стратегического анализа предприятия: цепочка создания стоимости.

3. Маркетинговые концепции: от покупателя к потребителю и управлению стоимостью маркетинговых активов

Потребности и товары, ценность и выбор, обмен и рынки, рынки и социальная среда бизнеса. Изменение маркетингового мышления. Трансформация компании: ориентации на производство, ориентация на продажи, на потребителей, на управление активами.

4. Технологический маркетинг: технологии как движущая сила конкурентной борьбы

Основные черты и особенности технологического маркетинга. Предмет исследований в технологическом маркетинге. Противоречия между техническими и маркетинговыми задачами. Задачи и исходные установки технологического маркетинга. Риски в технологическом маркетинге.

Технологии как движущая сила конкурентной борьбы. Значение технологии в жизни общества. Жизненный цикл технологий как фактор конкурентоспособности. Классификация технологий на основе фазы их жизненного цикла. Технологии и типы инновационных процессов. Технологии как продукт в промышленности. Координация возможностей технологии и потенциальной потребности рынка.

5. Исследование маркетинговой среды отрасли

Мезососреда отрасли. Тенденции развития отрасли. Цикл жизни отрасли. Цикл жизни базовых технологий отрасли. Классификация технологий в структуре цикла. Цикл жизни продукта. Цикл жизни основных марочных продуктов отрасли. Основные поставщики сырья, материалов, компонентов, отраслевых технологий и оборудования, услуг и сервиса, межотраслевая и внутриотраслевая кооперация. Общая оценка степени привлекательности отрасли. «Ключевые факторы успеха» конкурентоспособности предприятий (фирм) и сбыта продукции отрасли. Основные виды продуктов и их производители продукции в отрасли. Производственная структура отрасли, основные конкуренты в отрасли и на международных рынках. Особенности разработки новых продуктов отрасли. Особенности контрактной политики и ценообразования на продукцию отрасли. Основные потребители продукции отрасли: отрасли (предприятия) – потребители отраслевых технологий, компонентов, конечной продукции внутри страны и на международных рынках.

Структура отрасли. Подотрасли. Характеристика отрасли. Размер рынка. Темпы роста рынка. Излишек (недостаток) производственных мощностей. Прибыльность отрасли. Барьеры входа на рынок и выхода из него. Себестоимость и значимость продукции. Стандартизация и уникальность продукции. Динамика изменения базовых технологий и перспектив их развития. Вертикальная интеграция. Экономия на масштабах. Динамика совершенствования продукции. Основные посредники в каналах сбыта и основные каналы сбыта.

6. Покупательское поведение организаций

Особенности покупательского поведения организаций в технологическом маркетинге. Внутриличные детерминанты покупательского поведения. Активируемые процессы Когнитивные процессы. Межличностные детерминанты покупательского поведения Моноорганизационные модели покупательского поведения организаций. Частные модели покупательского поведения организаций. Концепция закупочного центра. Факторы специфической покупательской ситуации. Типология инвестиционных решений для товаров производственного назначения по М. Kutschker. Процесс принятия решения о покупке. Матрица «Тип покупки - Фаза покупки». Прочие ситуативные факторы, влияющие на решение о покупке.

7. Анализ конкуренции и конкурентных возможностей предприятия/компании

Конкуренция между продавцами. Проникновение на рынок новых конкурентов. Влияние товаров-заменителей на конкуренцию в отрасли. Конкурентное давление со стороны компаний-поставщиков. Конкурентное давление со стороны компаний-потребителей. Стратегическое значение пятифакторной модели конкуренции. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе. Общая привлекательность отрасли и перспективы прибыльности. Анализ отрасли и конкуренции. Сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы. Определение сильных сторон и ресурсного потенциала компании. Выявление слабых сторон компании и недостаточности ресурсов. Выявление компетенций и возможностей. Ключевые компетенции как ценный внутренний ресурс. Уникальная компетенция как конкурентно значимый ресурс. Оценка конкурентной значимости ресурсов компании. Учет сильных и слабых сторон компании при разработке стратегии. Концентрация усилий на избранных ресурсах и возможностях.

Выявление рыночных возможностей компании. Выявление угроз прибыльности. SWOT-анализ. Конкурентоспособность компании по ценам и издержкам. Цепочка ценности и стратегический анализ издержек. Цепочка ценности компании. Причины различий в цепочках ценности конкурирующих компаний. Отраслевые цепочки ценности. Сбор данных для стратегического анализа издержек. Сравнение издержек по основным видам деятельности. Стратегии опережения конкурентов по издержкам. Сокращение издержек на уровне поставщиков. Сокращение издержек на этапе распространения. Сокращение издержек в собственной деятельности компании. Анализ цепочки ценности для повышения конкурентоспособности. Конкурентная устойчивость компании. Оценка конкурентной силы. Стратегические проблемы компании.

8. Выбор направления развития и конкурентной стратегии компании

Пять базовых стратегий конкуренции. Стратегии низких издержек. Конкурентное преимущество по издержкам. Лидерство по издержкам. Когда выбирать стратегию лидерства по издержкам. Недостатки стратегии лидерства по издержкам. Стратегии дифференциации. Типы дифференциации. Сферы создания дифференциации. Конкурентное преимущество за счет дифференциации. Воспринимаемая ценность и оповещение о ценности. Затраты на дифференциацию. Когда использовать стратегию дифференциации. Недостатки стратегии дифференциации. Стратегия оптимальных издержек. Недостатки стратегии оптимальных издержек. Сфокусированные (нишевые) стратегии. Применение сфокусированных стратегий. Недостатки сфокусированных стратегий. Конкурентные преимущества стратегических альянсов. Стратегии сотрудничества и распространение политики сотрудничества. Конкурентные преимущества стратегических альянсов. Союзы и партнерства с зарубежными компаниями. Причины неэффективности партнерств и союзов. Зависимость компаний от партнеров и союзников. Конкурентные преимущества стратегий вертикальной интеграции. Стратегии слияния и поглощения. Стратегии вертикальной интеграции. Стратегические преимущества вертикальной интеграции. Интеграция «назад» для укрепления конкурентоспособности компании. Интеграция «вперед» для усиления конкурентоспособности компании. Стратегические недостатки вертикальной интеграции. "За" и "против" вертикальной интеграции. Стратегии сужения бизнеса - дезинтеграция и аутсорсинг. Предпосылки для аутсорсинга. Преимущества аутсорсинга. Недостатки аутсорсинга. Наступательные стратегии для сохранения конкурентного преимущества. Догнать и перегнать конкурента. Использование слабых сторон конкурента. Одновременные действия на нескольких фронтах. Захват незанятых пространств. Партизанская война. Стратегия упреждающих ударов. Выбор объекта атаки. Плацдарм для атаки. Оборонительные стратегии для защиты конкурентного преимущества. Перекрытие возможных путей атаки. Демонстрация способности к ответным действиям. Преимущества и недостатки стратегии первопроходца.

9. Маркетинговое планирование

Классификация товарных предложений как исходный пункт разработки маркетинговой концепции. Товарная политика. Стандартизация и индивидуализация. Политика качества. Дистрибутивная политика и каналы распределения. Прямой и косвенный экспорт. Одноканальный и многоканальный сбыт. Дистрибуция и дилеры. Взаимодействие с ритейлом. Возможности применения электронной коммерции при различных типах товарных сделок. Факторы, влияющие на организацию системы сбыта на внешних рынках. Коммуникации, управление и контроль в дистрибутивной политике. Логистика. Ценовая политика. Дифференциация цен. Основные факторы принятия ценового решения. Скидки с тарифной цены, сконто и бонусы. Условия поставки и платежа. Коммуникационная политика. Значение концепции закупочного центра для формирования коммуникационной политики. Инструменты коммуникационной политики. Структура маркетингового плана.

10. Брендинг

Брендинг и роль брендов в деятельности компании. Понятие бренда. Переход от продукта к бренду. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Функции брендов. Характеристики сильных брендов. Проблемы создания и управления сильными брендами. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Переход от модели брендменеджмента к модели бренд-лидерства. Ключевые решения в области брендинга. Модели создания брендов: 5I, S-brands стратегическая модель Л. де Чернатони. Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Архитектура бренда. Роли брендов в портфеле и в контексте товарного рынка. Взаимоотношения брендов: дом брендов, бренд-дом. Аудит портфеля брендов. Портфельный анализ: McKinsey/GE, матрица качественного анализа McKinsey. Оценка прибыльности портфеля брендов.

Составляющие капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Механизм формирования ценности для компании и потребителей. Платформа бренда: видение, миссия и ценности бренда. Определение сущности бренда. Типология культурных идей.

Модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда: бренд как товар, бренд как организация, бренд как «личность», бренд как символ. Ценность бренда: функциональные, эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения. Предложение ценности на рынках b2c и b2b. Позиция бренда. Принципы позиционирования бренда. Стратегии позиционирования. Критерии выбора элементов бренда. Разработка имени бренда. Воспринимаемое качество бренда. Формирование потребительского опыта. Создание взаимоотношений между брендом и потребителями.

Осведомленность о бренде. Лояльность к бренду, параметры лояльности. Методы оценки капитала/стоимости брендов. Оценка ценности активов бренда (Young&Rubicam). Система EquiTrend (Total Research). Критериальная оценка брендов (Interbrand). «Десятка показателей» капитала бренда. Системы метрик капитала бренда. Процесс управления брендом. Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Жизненный цикл бренда. Рычаги усиления бренда. Расширение бренда. Создание ассортиментных брендов. Проблема каннибализации брендов. Растягивание бренда: движение бренда вниз и вверх. Совместный брендинг. Ингредиентный брендинг.

Перепозиционирование брендов. Ликвидация бренда: причины и стратегии. Ребрендинг.

5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине «Маркетинг инноваций» необходимо наличие проектора и компьютера с выходом в Интернет. При проведении практических занятий (семинаров) используются флип-чарты, фломастеры и стикеры.

6.Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриева. — Москва, Дашков и К, 2019.— URL: <https://e.lanbook.com/book/119283> (дата обращения: 26.01.2021). - Полный текст (Режим доступа : из сети МФТИ / Удаленный доступ)
2. Маркетинг [Текст], учебное пособие /А. М. Годин. -М., Дашков и К, 2003
3. Разработка ценностных предложений, Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг... / А. Остервальдер, И. Пинье, Г. Бернарда, А. Смит . — Москва, Альпина Паблишер, 2016.— URL: <https://e.lanbook.com/book/87909> (дата обращения: 08.02.2021). - Полный текст (Режим доступа : из сети МФТИ / Удаленный доступ)

Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник для вузов ; рек.Мин.обр.РФ / под ред. проф. В. А. Алексунина .— 3-е изд.,перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2005 .— 716 с.

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Сайт тематического журнала Qualitative Market Research: An International Journal // URL: <http://www.emeraldinsight.com/journal/qmr>
2. Сайт исследовательской организации, реализуемой подход ZMET // URL: <http://olsonzaltman.com/zmet/>
3. Сайт тематического журнала “Маркетинг и маркетинговые исследования” // URL: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Для проведения занятий в образовательном процессе используются информационные системы для организации взаимодействия с обучающимися посредством видеоконференцсвязи, скайпа, компьютерное тестирование, дистанционные занятия, вебинары.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Для наилучшего усвоения материала студент должен посещать лекционные и практические занятия, что будет способствовать постепенному накоплению знаний, максимальному развитию умений и навыков. Кроме того, студент обязан выполнять все виды самостоятельной работы. При подготовке к практическим занятиям студент готовит темы и вопросы, в том числе выносимые на самостоятельное изучение, при необходимости составляет конспект, тезисы доклада.

Подготовка к аудиторным занятиям предполагает изучение текстов лекций, а также изданий, входящих в списки основной и дополнительной литературы. Проработку материалов лекций целесообразно осуществлять в течение 2 – 3-х дней после её проведения. С этой целью необходимо просмотреть записи и внимательно изучить ключевые слова темы занятия. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала, доработку лекций, составление конспектов. При подготовке к занятиям преподаватель может рекомендовать обучающимся предварительное изучение материалов периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению:	Наукоёмкие технологии и экономика инноваций
профиль подготовки:	Венчурные инвестиции и технологическое предпринимательство Физтех-школа Радиотехники и Компьютерных Технологий кафедра управления технологическими проектами
курс:	<u>1</u>
квалификация:	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 2 (весенний) - Дифференцированный зачет

Разработчик: М.Р. Зобнина, канд. экон. наук

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует в рамках обозначенной проблемы, цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения
ОПК-2 Способен формулировать задачи разработки и внедрения новой наукоемкой продукции и обосновывать методы их решения	ОПК-2.4 Понимает междисциплинарные связи в области наукоемких технологий и экономики инноваций и способен их применять при решении задач профессиональной деятельности
ОПК-3 Способен самостоятельно получать новые знания, умения и навыки для решения задач разработки и внедрения новой наукоемкой продукции	ОПК-3.2 Способен самостоятельно приобретать, развивать и применять математические, естественнонаучные, социально-экономические и профессиональные знания для решения нестандартных задач, в том числе в новой или незнакомой среде и в междисциплинарном контексте
ОПК-6 Способен разрабатывать практические рекомендации по использованию качественных и количественных результатов научных исследований, проектно-инновационных разработок, анализа собранных данных	ОПК-6.1 Способен оценивать актуальность планируемых исследований и разработок в области наукоемких технологий и экономики инноваций и их практическую значимость
ПК-8 Способен осуществлять технико-экономический анализ и обоснование инновационных проектов, способен привлекать финансовые ресурсы для реализации наукоемких инноваций	ПК-8.1 Знает инфраструктуру запуска и поддержки наукоемких инновационных проектов
	ПК-8.2 Умеет анализировать затраты и результаты инновационной деятельности, выделять человеческий фактор, вырабатывать корректирующие воздействия
	ПК-8.3 Знает экономические, социальные и правовые основы договорной деятельности
	ПК-8.4 Владеет коммуникационными навыками, обладает способностью к обсуждению с потенциальными инвесторами эффективности предлагаемой наукоемкой продукции с целью привлечения финансирования на ее разработку

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» обучающийся должен:

знать:

- Методы анализа отраслевых рынков, потенциальную структуру рынков высокотехнологичных производств.
- Методы анализа отраслевой конкуренции и структуру отраслевых ключевых факторов успеха фирмы в условиях конкуренции в отрасли.
- Методы оценки и анализа спроса на высокотехнологичную продукцию.
- Понятия: маркетинг, рынок, типы рынков, рынок потребителя, рынок продавца, нужда, потребность, спрос, товар, услуга, сегментации, целевой рынок.

уметь:

- Анализировать рыночную ситуацию в отрасли.
- Разрабатывать предложения по формированию конкурентных преимуществ предприятия в отрасли.
- Оценивать потенциальный спрос на высокотехнологичную продукцию отрасли.
- Разрабатывать для руководства предприятия предложения и рекомендации по формированию марочной и контрактной политики, политике маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.
- Методики расчета: абсолютного потенциала рынка; объемов производства и продаж для обеспечения определенной доли рынка, объем поставок материалов и комплектующих для обеспечения производства; определения целесообразной цены продаж, расходов на продвижение.

владеть:

- Применения методов анализа рыночной ситуации в высокотехнологичной отрасли.
- Расчета потенциального спроса на высокотехнологичную продукцию предприятия.
- Принятия решений по комплексу маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.

3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный тестовых заданий для текущего контроля:

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. Ремаркетинг связан с:
 - а. Снижающимся спросом
 - б. Возрастающим спросом
 - в. Чрезмерным спросом
3. Основоположник маркетинга:
 - а. Альфред Ньюман
 - б. Клейтон Кристенсен
 - в. Филипп Котлер
4. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а. общение одного лица с аудиторией
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
5. Прямой маркетинг - это:
 - а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - г. благожелательное представление товара в СМИ
6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - в. товары постоянного спроса
 - г. товары предварительного выбора
 - д. товары пассивного спроса
7. Затраты фирмы на рекламу составляют:
 - а. 1% от суммы продаж
 - б. 2-10 % от суммы продаж
 - в. 20 % от суммы продаж
 - г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
 - а. потребность в любви

- б. потребность в безопасности
- в. физиологические потребности
- г. потребность в саморазвитии

9. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- г. она не оплачивается

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

- а. географическому
- б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- в. обратная связь
- г. все перечисленные

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

16. Технология паблик рилейшнз включает:

- а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

18. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

20. Паблик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- в. связи с общественностью
- г. пропаганда

21. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а. товар личного потребления
- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

22. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

23. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

24. Метод сбора первичной информации – это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

25. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

26. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- г. равновесия между спросом и предложением на услуги

27. Атрибутом позиционирования является:

- а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

28. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

29. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения

г. с момента ее появления

30. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

31. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

а. 10%

б. 20%

в. 15%

г. 7%

32. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

а. неосведомленности

б. осведомленности

в. благорасположения

г. знания

33. Позиционирование рынка – это...

а. определение места для своего товара в ряду аналогов

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

34. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

а. обратная связь

б. специфическая атмосфера

в. внушение

г. чувство уверенности

35. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства

б. достоверно отражают его свойства

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

36. На этапе роста затраты на маркетинг:

а. относительно высокие

б. сокращаются

в. высокие

г. низкие

37. Реклама выступает как:

а. средство живого общения с покупателями

б. способ диалога с аудиторией

в. средство увещевания

г. средство установления тесных контактов с потребителями

38. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

в. спрос на товары резко меняется

39. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

а. рост, зрелость, выведение, спад

б. внедрение, зрелость, рост, спад

в. внедрение, рост, зрелость, спад

40. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

а. обслуживается постоянная клиентура

б. рекламируются товары массового потребителя

в. фирма не имеет собственного отдела рассылки

г. адресная база включает свыше пятисот адресов

41. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

а. открытый

б. закрытый

в. вопросы равнозначны

42. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

а. подразделения которых располагаются на обширной территории

б. производящих широкую номенклатуру продукции

в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

43. На этапе внедрения прибыль предприятия:

а. максимальная

б. минимальная

в. = 0

г. средняя

4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.
3. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
6. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.
7. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
8. Понятие маркетинговой среды и ее структура.
9. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
10. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
11. Особенности факторов макросреды фирмы.
12. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация, ее источники.
13. Основные направления маркетинговых исследований
14. Система маркетинговой информации. Ее составляющие.
15. Методы сбора маркетинговой информации.
16. Процесс маркетингового исследования.
17. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований
18. Виды клиентурных рынков
19. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
20. Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке.
21. Процесс принятия решения о покупке.
22. Восприятие товара-новинки
23. Рынки организаций и особенности маркетинговой деятельности на этих рынках.
24. Рынок товаров промышленного назначения.
25. Рынок промежуточных продавцов
26. Рынок государственных учреждений
27. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
28. Сущность и принципы сегментации рынка.
29. Стратегии маркетинга, используемые при выборе рыночных сегментов.
30. Процесс сегментации рынка.
31. Сегментирование рынка товаров производственного назначения
32. Цель, принципы и атрибуты позиционирования товара на рынке
33. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга
34. Особенности реализации стратегии

35. Содержание понятия товара в маркетинге.
36. Классификация товаров.
37. Основные задачи товарной политики
38. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика.
39. Упаковка товара. Свойства упаковки.
40. Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
41. Брендинг в системе маркетинговой деятельности
42. Жизненный цикл товара.
43. Управление жизненным циклом товара
44. Основные этапы разработки и внедрения в рынок новых товаров.
45. Конкурентоспособность товара
46. Ценообразование на разных типах рынков.
47. Исходная цена, ее расчет.
48. Ценообразование и спрос. Характеристика эластичного и неэластичного спроса.
49. Основные методы ценообразования.
50. Основные типы стратегий ценообразования.
51. Виды цен
52. Товародвижение и его роль в политике маркетинга.
53. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор.
54. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы. Основные виды ВМС.
55. Виды розничной торговли.
56. Сущность и организационные формы оптовой торговли.
57. Лизинг как форма реализации продукции.
58. Основные мероприятия системы ФОССТИС.
59. Реклама как особый вид маркетинговой деятельности.
60. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности.
61. PR как форма маркетинговых коммуникаций
62. Виды организационных структур службы маркетинга
63. Маркетинговый раздел бизнес-плана
64. Контроль маркетинговых мероприятий. Виды контроля.
65. Виды и характеристики услуг.
66. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

Критерии оценивания

- оценка «отлично (10)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (9)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений
- оценка «отлично (8)» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение применять их на практике при решении конкретных задач, и правильное обоснование принятых решений
- оценка «хорошо (7)» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «хорошо (6)» выставляется студенту, если он знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;
- оценка «хорошо (5)» выставляется студенту, если он знает материал, и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности;

- оценка «удовлетворительно (4)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- оценка «удовлетворительно (3)» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет фрагментарно основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
- оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется студенту, который не знает формулировок основных понятий дисциплины.

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

Дифференцированный зачет проводится с учетом текущей успеваемости, сдачи и качества проработки заданий, представления группового проекта, ответы на вопросы.