**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

# Маркетинг инновационного продукта

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **27.04.05 Инноватика**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2018 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности | 2 семестр | Всего | Единицы |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Лекции | 18 | 18 | часов |
| 2 | Практические занятия | 54 | 54 | часов |
| 3 | Всего аудиторных занятий | 72 | 72 | часов |
| 4 | Самостоятельная работа | 108 | 108 | часов |
| 5 | Всего (без экзамена) | 180 | 180 | часов |
| 6 | Общая трудоемкость | 180 | 180 | часов |
| | | 5.0 | 5.0 | З.Е. |

Дифференцированный зачет: 2 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 25375

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 8 от «25» 4 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.04.05 Инноватика, утвержденного 30.10.2014 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры УИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

доцент, к.ф.-м.н. каф. УИ _____ П. Н. Дробот

Заведующий обеспечивающей каф.
УИ _____ Г. Н. Нариманова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФИТ _____ Г. Н. Нариманова

Заведующий выпускающей каф.
УИ _____ Г. Н. Нариманова

Эксперты:

доцент, к.ф.-м.н. кафедры УИ _____ М. Е. Антипин

доцент кафедры УИ _____ Е. П. Губин

Согласована на портале № 25375

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение знаний в области современной концепции инновационного маркетинга, который является важнейшим рыночным инструментом управления экономикой, а также особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими инновационными предприятиями.

### 1.2. Задачи дисциплины

– научить магистрантов четкому пониманию рынка и как с ним работать при формировании бизнес-планов и реализации инновационных проектов

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг инновационного продукта» (Б1.В.ОД.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Защита интеллектуальной собственности, Иностранный язык, Основы патентоведения, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Финансовый и инвестиционный анализ проекта.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты, Коммерциализация результатов НИОКР и технологий, Научно-исследовательская работа (рассред.), Основы предпринимательской деятельности в техносфере, Преддипломная практика.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-4 способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности;

– ПК-5 способностью разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ;

– ПК-9 способностью представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** - теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга ; - особенности современной концепции инновационного маркетинга.

– **уметь** - проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

– **владеть** - навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры |
|---|---|---|
| | | 2 семестр |
| Аудиторные занятия (всего) | 72 | 72 |
| Лекции | 18 | 18 |
| Практические занятия | 54 | 54 |

Согласована на портале № 25375

| | | |
|---|---|---|
| Самостоятельная работа (всего) | 108 | 108 |
| Проработка лекционного материала | 46 | 46 |
| Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 62 | 62 |
| Всего (без экзамена) | 180 | 180 |
| Общая трудоемкость, ч | 180 | 180 |
| Зачетные Единицы | 5.0 | 5.0 |

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

| Названия разделов дисциплины | Лек., ч | Прак. зан., ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|---|---|
| 2 семестр | | | | | |
| 1 Введение в маркетинг. Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка. | 2 | 8 | 12 | 22 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| 2 Методы сбора маркетинговой информации. | 4 | 8 | 14 | 26 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| 3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя | 2 | 8 | 16 | 26 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| 4 Выход инновационной компании на рынок. | 2 | 8 | 16 | 26 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| 5 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии. | 2 | 6 | 14 | 22 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| 6 Инструментарий маркетинга. | 2 | 6 | 12 | 20 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| 7 Управление маркетингом | 2 | 6 | 12 | 20 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| 8 Международный маркетинг | 2 | 4 | 12 | 18 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| Итого за семестр | 18 | 54 | 108 | 180 | |
| Итого | 18 | 54 | 108 | 180 | |

### 5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

| Названия разделов | Содержание разделов дисциплины (по лекциям) | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| 2 семестр | | | |
| 1 Введение в маркетинг. Понятие и виды рынков. | Цели и функции маркетинга инновационного продукта. Понятие инновационного продукта и отличия его маркетинга. | 2 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |

Согласована на портале № 25375

| | | | |
|---|---|---|---|
| Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка. | Три свойства продукта, схема описания продукта. Понятия и виды рынка, рынок товаров и услуг. Рынок факторов производства. Финансовый рынок. Характеристики рынков. Установление территориальных границ целевого рынка. Методы оценки емкости и объемов рынка. Источники информации для определения объема рынка. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка | | |
| | Итого | 2 | |
| 2 Методы сбора маркетинговой информации. | Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью. Технологии сбора вторичной информации. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) , EspaCenet (ЕС), Google Patent. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации: РИНЦ, elbray.ru; НБ ТГУ lib.tsu.ru (удаленный доступ по читательскому билету НБ ТГУ). Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование. Микс - методики. Принципы составления анкеты. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики. | 4 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 4 | |
| 3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя | Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Анализ возможности освоения сегмента. Составление портрета потребителя. Демографическая характеристика потенциальных потребителей. Определение мотивации и нужд потребителей. Определение перспектив развития рынка. Определения маркетинга и сбыта продукции. | 2 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 2 | |
| 4 Выход инновационной компании на рынок. | Определение доли рынка, маркетинговая стратегия, позиционирование товара. Конкуренция. Типология конкурентов. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов. | 2 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 2 | |
| 5 Маркетинговое планирование. Маркетинговые | Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика Выбор каналов сбыта. Позиционирование | 2 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |

Согласована на портале № 25375

| | | | |
|---|---|---|---|
| стратегии. | продукта. Этапы формирования маркетинговой стратегии. Ценообразование. Ценовые стратегии. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта. | | |
| | Итого | 2 | |
| 6 Инструментарий маркетинга. | Характеристика основных маркетинговых инструментов. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и PR. Стимулирование сбыта. Личные продажи. | 2 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 2 | |
| 7 Управление маркетингом | Пять базовых шагов управления маркетингом. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Специалисты их функциональные обязанности. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности. | 2 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 2 | |
| 8 Международный маркетинг | Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. | 2 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 2 | |
| Итого за семестр | | 18 | |

### 5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

| Наименование дисциплин | № разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Предшествующие дисциплины | | | | | | | | |
| 1 Защита интеллектуальной собственности | + | + | | | | + | | |
| 2 Иностранный язык | | | | | | | | + |
| 3 Основы патентоведения | | + | | | | + | | |
| 4 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности | + | + | + | + | + | + | + | + |

Согласована на портале № 25375

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 Финансовый и инвестиционный анализ проекта | | + | + | + | + | | + | |
| Последующие дисциплины | | | | | | | | |
| 1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к защите и процедуру защиты | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 2 Коммерциализация результатов НИОКР и технологий | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 3 Научно-исследовательская работа (рассред.) | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 4 Основы предпринимательской деятельности в техносфере | + | + | | + | | | | |
| 5 Преддипломная практика | + | + | + | + | + | + | + | + |

**5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий**

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Компетенции | Виды занятий | | | Формы контроля |
|---|---|---|---|---|
| | Лек. | Прак. зан. | Сам. раб. | |
| ПК-4 | + | + | + | Контрольная работа, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Дифференцированный зачет |
| ПК-5 | + | + | + | Контрольная работа, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Дифференцированный зачет |
| ПК-9 | + | + | + | Контрольная работа, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест, Дифференцированный зачет |

## 6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

## 7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

## 8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

| Названия разделов | Наименование практических занятий (семинаров) | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| 2 семестр | | | |
| 1 Введение в маркетинг. Понятие и виды рынков. | Анализ научно-технической разработки, выявление всех возможных продуктов на ее основе. Постановка проблемы суще- | 8 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |

Согласована на портале № 25375

| | | | |
|---|---|---|---|
| Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка. | ствующей на рынке, составление описания продукта или услуги Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка | | |
| | Итого | 8 | |
| 2 Методы сбора маркетинговой информации. | Методы сбора маркетинговой информации. Работа с РИНЦ (elibrary.ru), Google Patent, ФИПС и другими патентными базами. Регистрация читательского билета в НБ ТГУ и удаленная работа с ресурсами НБ ТГУ. | 8 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 8 | |
| 3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя | Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта | 8 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 8 | |
| 4 Выход инновационной компании на рынок. | Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке. Анализ конкурентов | 8 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 8 | |
| 5 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии. | Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта. Этапы формирования маркетинговой стратегии. Ценообразование. Ценовые стратегии. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта. | 6 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 6 | |
| 6 Инструментарий маркетинга. | Характеристика основных маркетинговых инструментов. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и PR. Стимулирование сбыта. Личные продажи. | 6 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 6 | |
| 7 Управление маркетингом | Пять базовых шагов управления маркетингом. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Специалисты их функциональные обязанности. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности. | 6 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 6 | |

Согласована на портале № 25375

| | | | |
|---|---|---|---|
| 8 Международный маркетинг | Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках. | 4 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 |
| | Итого | 4 | |
| Итого за семестр | | 54 | |

## 9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|---|---|---|---|---|
| 2 семестр | | | | |
| 1 Введение в маркетинг. Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 12 | | |
| 2 Методы сбора маркетинговой информации. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 14 | | |
| 3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 10 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 4 Выход инновационной компании на рынок. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 10 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 5 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 14 | | |

Согласована на портале № 25375

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 6 Инструментарий маркетинга. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 6 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 12 | | |
| 7 Управление маркетингом | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 6 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 12 | | |
| 8 Международный маркетинг | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 6 | ПК-4, ПК-5, ПК-9 | Дифференцированный зачет, Конспект самоподготовки, Контроль- |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 12 | | |
| Итого за семестр | | 108 | | |
| Итого | | 108 | | |

## 10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

## 11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

### 11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

| Элементы учебной деятельности | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|---|---|---|---|---|
| 2 семестр | | | | |
| Дифференцированный зачет | 10 | 10 | 10 | 30 |
| Конспект самоподготовки | 8 | 4 | 8 | 20 |
| Контрольная работа | 8 | 4 | 8 | 20 |
| Опрос на занятиях | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Тест | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Итого максимум за период | 36 | 28 | 36 | 100 |
| Нарастающим итогом | 36 | 64 | 100 | 100 |

### 11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

| Баллы на дату контрольной точки | Оценка |
|---|---|

Согласована на портале № 25375

| | |
|---|---|
| ≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 5 |
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 4 |
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 3 |
| < 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 2 |

### 11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка (ГОС) | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ECTS) |
|---|---|---|
| 5 (отлично) (зачтено) | 90 - 100 | A (отлично) |
| 4 (хорошо) (зачтено) | 85 - 89 | B (очень хорошо) |
| | 75 - 84 | C (хорошо) |
| | 70 - 74 | D (удовлетворительно) |
| 3 (удовлетворительно) (зачтено) | 65 - 69 | |
| | 60 - 64 | E (посредственно) |
| 2 (неудовлетворительно) (не зачтено) | Ниже 60 баллов | F (неудовлетворительно) |

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953 (дата обращения: 29.06.2018).

2. Основы электронного бизнеса [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Зайцева Е. В. - 2012. 263 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2405 (дата обращения: 29.06.2018).

3. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Бараксанов Д. Н. - 2011. 132 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2177 (дата обращения: 29.06.2018).

### 12.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

### 12.3. Учебно-методические пособия

#### 12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг инновационного продукта [Электронный ресурс]: Методические указания к практическим занятиям и к самостоятельной работе / П. Н. Дробот - 2018. 55 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8902 (дата обращения: 29.06.2018).

#### 12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

**Для лиц с нарушениями зрения:**

– в форме электронного документа;

Согласована на портале № 25375

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

### 12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. 1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования.
2. www.elibrary.ru
3. 2. Издательский дом «Гребенников» URL: https://grebennikon.ru/
4. 3. Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru/
5. 4. Система межрегиональных маркетинговых центров. www.marketcenter.ru
6. 5. Электронный журнал по маркетингу. «Магазин исследований» с аннотациями отчетов об исследованиях. www.4p.ru .

## 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

### 13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

#### 13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

#### 13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория управления проектами

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 414 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер WS2 (6 шт.);
- Компьютер WS3 (2 шт);
- Компьютер Celeron (3 шт.);
- Компьютер Intel Core 2 DUO;
- Проектор Nec;
- Экран проекторный Projecta;
- Стенд передвижной с доской магнитной;
- Акустическая система + (2колонки) KEF-Q35;
- Кондиционер настенного типа Panasonic CS/CU-A12C;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Microsoft Windows 7 Pro

– OpenOffice

Согласована на портале № 25375

Лаборатория ГПО

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 126 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер Celeron;
- Компьютер WS3 (5 шт.);
- Компьютер WS2 (2 шт.);
- Доска маркерная;
- Проектор LG RD-JT50;
- Экран проекторный;
- Экран на штативе Draper Diplomat;
- Осциллограф GDS-82OS;
- Паяльная станция ERSA Dig2000a Micro (2 шт.);
- Паяльная станция ERSA Dig2000A-Power;
- Колонки Genius;
- Веб-камера Logitech;
- Роутер ASUS;
- Проигрыватель DVD Yamaha S661;
- Учебно-методическая литература;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Microsoft Windows 7 Pro
– OpenOffice

**13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы**

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

Согласована на портале № 25375

### 13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

## 14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### 14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

#### 14.1.1. Тестовые задания

1. К какому виду маркетинга относится задача разработки ценовой политики [1) операционный ; 2) стратегический ; 3) микромаркетинг; 4) демаркетинг]

2. На каком этапе жизненного цикла инновационного продукта целью маркетинга привлечение покупателей товару, максимальная осведомленность покупателей [1) стадия роста; 2)стадия внедрения; 3)стадия спада; 4) стадия зрелости]

3. Определение места товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей это… [1) позиционирование ; 2) диверсификация; 3) дифференциация ;4) калибрование]

4. Что из перечисленного не является характеристикой B2B рынка [1) доминирование продавца над покупателем ; 2) профессионализм покупателей; 3) неэластичность спроса; 4) меньшее число покупателей]

5. Суммарный рынок спроса для продукта или сервиса это… [1) потенциальный объем рынка; 2) общий объем целевого рынка ; 3) достижимая доля рынка; 4) доступный объем рынка]

6. Какой элемент не является частью маркетинг-микса 4P [1) продукт; 2) прогноз ; 3) место; 4) цена]

7. Затраты, вызванные необходимостью изменения традиционного производственного процесса при внедрении технологического новшества это [1) Стоимость владения; 2) стоимость внедрения ; 3) Стоимость утилизации; 4) Стоимость эксплуатации]

8. Что из перечисленного является характерной особенностью наукоемкого продукта [1) высокая доля расходов на НИОКР в себестоимости ; 2) Массовый спрос; 3) Ориентированность на b2b рынок; 4) Низкая рыночная цена]

9. Что из перечисленного является признаком инновационного проекта [1) Низкие затраты на осуществление; 2) наличие нового или модернизированного продукта или услуги, востребованных рынком ; 3) Наличие высококонкурентного рынка для продукта или услуги; 4) Низкая рентабельность ]

10. На каком из перечисленных этапов создания инновационного продукта возникает необходимость в проведении маркетинговых исследований [1) Все перечисленные ; 2) Вывод на рынок; 3) Увеличение продаж; 4) Разработка]

11. Что из перечисленного является наиболее эффективным способом продвижение иннова-

Согласована на портале № 25375

ционного продукта на рынке b2b [1) статья в специализированном журнале ; 2) Объявление в ежедневной газете; 3) Реклама на радио; 4) реклама на телевидение во время развлекательной передачи]

12. В каком случае, доклад на научной конференции может быть эффективным каналом для продвижения продукта [1) Аудитория конференции является целевым сегментом продукта; 2) все перечисленное ; 3) Докладчик хорошо знает предметную область ; 4) Доклад не имеет ярко-выраженное рекламное содержание]

13. Место конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей, представленное в графическом виде это… [1) Патентный ландшафт; 2) карта позиционирования ; 3) Мнемосхема; 4) Топографическая карта]

14. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи [1) географическому; 2) демографическому ; 3) психографическому; 4) поведенческому]

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка [1) изучение рынка ; 2) изучение покупателей; 3) изучение конкурентов; 4) изучение товара]

16. Позиционирование продукта это…. [1) Определение емкости рынка ; 2) сегментирование рынка; 3) определение места продукта в ряду аналогов ; 4) широкомасштабная рекламная кампания]

17. принцип распределения потенциальных клиентов по стадиям всего процесса от первого контакта до продажи товара или услуги это… [1) Сегментирование рынка; 2) воронка продаж ; 3) Кабинетные исследования; 4) Позиционирование товара]

18. Объектами маркетинга являются [1) все вышеперечисленные ответы ; 2) услуги; 3) фирмы; 4) товары]

19. «Классический» (базовый) комплекс маркетинга (маркетинг микс) включает [1) 2 элемента; 2) 4 элемента ; 3) 3 элемента; 4) 10 элементов]

20. Потребность это…. [1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; 2) товар, способный удовлетворить нужду потребителя; 3) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека ; 4) Желание купить конкретный товар]

### 14.1.2. Темы опросов на занятиях

1) комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта. 2) Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. 3) Организация деятельности маркетинговой службы в организации. 4) Стратегический маркетинг инноваций . 5) обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; 6) Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и сбыта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности..

### 14.1.3. Вопросы на самоподготовку

1. Терминология патентно-информационных исследований
2. Определение структуры взаимного патентования
3. Понятие лицензии и роль лицензионной торговли
4. Лицензионная деятельность фирм в отношении объекта техники
5. Анализ научно-технической деятельности фирм
6. Объекты интеллектуальной собственности
7. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
8. Формы и методы международного технологического обмена

### 14.1.4. Темы контрольных работ

1) Анализ рынка.

2) Формирование маркетинговой стратегии выхода на рынок

### 14.1.5. Вопросы дифференцированного зачета

1. Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система.

Согласована на портале № 25375

2. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге.
4. Маркетинг материальных товаров.
5. Отличия инновационного продукта.
6. Три свойства продукта, схема описания продукта.
7. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг.
8. Рынок факторов производства. Финансовый рынок.
9. Характеристики рынка. Виды рынков.
10. Установление территориальных границ целевого рынка.
11. Методы оценки емкости и объемов рынка.
12. Источники информации для определения объема рынка.
13. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка.
14. Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью.
15. Технологии сбора вторичной информации.
16. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС).
17. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации.
18. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование.
19. Микс - методики. Принципы составления анкеты.
20. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.
21. Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно.
22. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации.
23. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта.
24. Анализ возможности освоения сегмента.
25. Составление портрета потребителя.
26. Демографическая характеристика потенциальных потребителей.
27. Определение мотивации и нужд потребителей.
28. Определение перспектив развития рынка.
29. Определения маркетинга и сбыта продукции.
30. Определение доли рынка, маркетинтвая стратегия, позиционирование товара.
31. Конкуренция. Типология конкурентов.
32. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.
33. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика
34. Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта.
35. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
36. Ценообразование. Ценовые стратегии.
37. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.
38. Характеристика основных маркетинговых инструментов.
39. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях.
40. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации.
41. Распределение. Реклама и PR.
42. Стимулирование сбыта. Личные продажи.
43. Пять базовых шагов управления маркетингом.
44. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом.
45. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
46. Специалисты их функциональные обязанности.
47. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение.
48. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.
49. Особенности международного маркетинга.
50. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

### 14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополни-

Согласована на портале № 25375

тельные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории обучающихся | Виды дополнительных оценочных материалов | Формы контроля и оценки результатов обучения |
|---|---|---|
| С нарушениями слуха | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы | Преимущественно письменная проверка |
| С нарушениями зрения | Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам | Преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата | Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету | Преимущественно дистанционными методами |
| С ограничениями по общемедицинским показаниям | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы | Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

### 14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

**Для лиц с нарушениями зрения:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 25375