

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инновационного продукта

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки (специальность): **27.03.02 Управление качеством**

Направленность (профиль): **Управление качеством в информационных системах**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**

Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**

Курс: **3**

Семестр: **5**

Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности | 5 семестр | Всего | Единицы |
|---|------------------------------|-----------|-------|---------|
| 1 | Лекции | 36 | 36 | часов |
| 2 | Практические занятия | 36 | 36 | часов |
| 3 | Всего аудиторных занятий | 72 | 72 | часов |
| 4 | Из них в интерактивной форме | 32 | 32 | часов |
| 5 | Самостоятельная работа | 108 | 108 | часов |
| 6 | Всего (без экзамена) | 180 | 180 | часов |
| 7 | Подготовка и сдача экзамена | 36 | 36 | часов |
| 8 | Общая трудоемкость | 216 | 216 | часов |
| | | 6.0 | 6.0 | 3.Е |

Экзамен: 5 семестр

Томск 2016

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.02 Управление качеством, утвержденного 2016-02-09 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «22» декабря 2016 года, протокол №20.

Разработчики:

доцент каф. УИ

_____ Губин Е. П.

Заведующий обеспечивающей каф.
УИ

_____ Нариманова Г. Н.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФИТ

_____ Нариманова Г. Н.

Заведующий выпускающей каф.
УИ

_____ Нариманова Г. Н.

Эксперты:

доцент каф. УИ

_____ Дробот П. Н.

доцент каф. УИ

_____ Антипин М. Е.

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации

инновационной деятельности предприятий и формирования СМК.

1.2. Задачи дисциплины

- овладение понятийным аппаратом маркетинга инновационного продукта;
- выявление ключевых проблем в организации маркетинговой деятельности инновационной организации;
- ознакомление с технологиями и инструментарием проведения маркетинговых исследований применительно к инновационным продуктам и организациям;;
- ознакомление с процессом управления маркетингом инновационной организации;
- приобретение опыта анализа маркетинговых ситуаций и принятия маркетинговых решений на различных этапах жизненного цикла инновационного изделия или услуги;
-

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг инновационного продукта» (Б1.В.ДВ.6.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Менеджмент, Экономика.

Последующими дисциплинами являются: Всеобщее управление качеством, Управление процессами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-12 умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельностью;

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать** - принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфику стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфику маркетинга новых продуктов и технологий;

- **уметь** - исследовать рынок инновационных продуктов и потребителей; - грамотно продвигать инновационную продукцию на рынок;

- **владеть** - методами проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов организации; - методами выбора маркетинговой стратегии организации; - методами ценообразования; - методами планирования продвижения инновационной продукции фирмы.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры |
|--------------------------------|-------------|-----------|
| | | 5 семестр |
| Аудиторные занятия (всего) | 72 | 72 |
| Лекции | 36 | 36 |
| Практические занятия | 36 | 36 |
| Из них в интерактивной форме | 32 | 32 |
| Самостоятельная работа (всего) | 108 | 108 |

| | | |
|---|-----|-----|
| Проработка лекционного материала | 36 | 36 |
| Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 72 | 72 |
| Всего (без экзамена) | 180 | 180 |
| Подготовка и сдача экзамена | 36 | 36 |
| Общая трудоемкость час | 216 | 216 |
| Зачетные Единицы Трудоемкости | 6.0 | 6.0 |

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 | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---|--|--------|----------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 1 | Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере | 2 | 2 | 6 | 10 | ПК-12 |
| 2 | Маркетинговая среда инновационного предприятия | 2 | 2 | 6 | 10 | ПК-12 |
| 3 | Маркетинговые исследования в сфере инноваций | 4 | 4 | 12 | 20 | ПК-12 |
| 4 | Маркетинг нового продукта | 4 | 6 | 16 | 26 | ПК-12 |
| 5 | Товародвижение и сбыт инновационных продуктов | 6 | 4 | 14 | 24 | ПК-12 |
| 6 | Ценовая политика в сфере инноваций | 4 | 4 | 12 | 20 | ПК-12 |
| 7 | Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок | 4 | 4 | 12 | 20 | ПК-12 |
| 8 | Управление маркетингом | 6 | 8 | 22 | 36 | ПК-12 |
| 9 | Маркетинг новых технологий | 4 | 2 | 8 | 14 | ПК-12 |
| | Итого | 36 | 36 | 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 |
|--|--|-----------------|-------------------------|
| 5 семестр | | | |
| 1 Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере | Сущность маркетинга, его особенности. Основные концепции маркетинга, их особенности. Понятие "комплекса маркетинга" и основных маркетинговых средств. Классические и современные трактовки маркетинга. | 2 | ПК-12 |

| | | | |
|--|---|---|-------|
| | <p>Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая. Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Развитие рынка и необходимость инноваций.</p> | | |
| | Итого | 2 | |
| 2 Маркетинговая среда инновационного предприятия | <p>Среда, в которой функционирует маркетинг. Основные факторы, влияющие на окружающую среду фирмы. Потребители в качестве основного фактора неконтролируемой маркетинговой среды. Виды и группы потребителей, особенности их поведения на рынке. Характеристика основных групп потребителей. Понятие конкуренции, её видов. Исследование конкуренции и выбор конкурентной стратегии. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Особенности окружающей среды инновационной фирмы. Сложности учета неконтролируемых факторов при разработке маркетинговой стратегии фирмы и политики в области инноваций.</p> | 2 | ПК-12 |
| | Итого | 2 | |
| 3 Маркетинговые исследования в сфере инноваций | <p>Комплексное исследование рынка. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговой информации. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и емкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Маркетинговое исследование как</p> | 4 | ПК-12 |

| | | | |
|---|---|---|-------|
| | основапозиционирования нового продукта | | |
| | Итого | 4 | |
| 4 Маркетинг нового продукта | Товар как основа маркетинговой деятельности. Понятие товара, его классификация. Основные компоненты товара. Характеристика инновации как рыночного товара. Товары рыночной новизны. Понятие ассортимента и номенклатуры. Необходимость и сущность планирования продукции и структуры товарного ассортимента фирмы. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара на внутреннем и внешнем рынках. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговая бизнес-модель инновационного продукта. | 4 | ПК-12 |
| | Итого | 4 | |
| 5 Товародвижение и сбыт инновационных продуктов | Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения, ее основные элементы. Особенности товародвижения и сбыта инновационных продуктов. Логистика и ее основные элементы. Прямые и косвенные каналы товародвижения. Критерии выбора фирмой канала товародвижения. Характеристика, роль и выбор посредников. Принятие решений об управлении каналом товародвижения инновационного продукта. Основные методы и системы распределения товара. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии «втягивания» и «проталкивания». Разработка стратегии сбытового маркетинга. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Электронная торговля. | 6 | ПК-12 |

| | | | |
|--|--|---|-------|
| | Итого | 6 | |
| 6 Ценовая политика в сфере инноваций | Важность цены и её связь с другими факторами маркетинга. Основные виды цен. Методы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на решения по ценам. Понятие ценовой стратегии фирмы. Основные этапы разработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Виды ценовых стратегий фирмы. Общая политика ценообразования. Многоэтапный подход к установлению цен. Концепции установления стандартных и меняющихся цен. Политика единых цен. Гибкие цены, их преимущества. Связь цены и качества товара. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Зависимость цены от стадии жизненного цикла инновации. Приспособление цен к изменениям во внешней и внутренней среде фирмы. | 4 | ПК-12 |
| | Итого | 4 | |
| 7 Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок | Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Выбор формы послания, его содержания и структуры. Основные средства распространения информации, их виды. Сбор и анализ информации по обратным связям. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Необходимость и значение рекламы, её характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности фирмы. Специфика рекламной деятельности в инновационной сфере. Особенности Интернет-рекламы. Персональные продажи как форма коммуникационной деятельности. Основные факторы и способы стимулирования сбыта в инновационной сфере, обоснование их выбора. Создание положительного | 4 | ПК-12 |

| | | | |
|------------------------------|---|---|-------|
| | <p>образа фирмы как основа её успешной инновационной деятельности. Использование возможностей ИНТЕРНЕТА в системе маркетинговых коммуникаций.</p> | | |
| | Итого | 4 | |
| 8 Управление маркетингом | <p>Понятие и особенности маркетингового управления инновационной фирмой. Необходимость стратегического планирования маркетинга, его сущность и значение для фирмы. Особенности стратегического планирования в маркетинге. Понятие и основные виды маркетингового анализа. Основные виды стратегий. Понятие стратегической матрицы. Матрица "Бостон консалтинггрупп", матрица Мак-Кинзи, матрица Ансоффа, их роль в маркетинге. Маркетинговый аудит, его понятие и содержание. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы. Методы разработки бюджета на маркетинг, их достоинства и недостатки. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды принципы организации маркетинговой деятельности инновационной фирмы. Связь маркетинговой службы с другими функциональными подразделениями предприятия.</p> | 6 | ПК-12 |
| | Итого | 6 | |
| 9 Маркетинг новых технологий | <p>Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Специфика маркетинга технологий. Исследование рынка технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Комплекс маркетинговых средств, необходимых для успешной реализации новых технологий. Ценовая политика, методы</p> | 4 | ПК-12 |

| | | | |
|------------------|--|----|--|
| | и стратегии ценообразования в сфере маркетинга технологий . Сбытовая политика в сфере реализации технологий. Особенности и инструменты продвижения инновационных технологий. | | |
| | Итого | 4 | |
| Итого за семестр | | 36 | |

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 представ-лены 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 | 9 |
| Предшествующие дисциплины | | | | | | | | | | |
| 1 | Менеджмент | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 2 | Экономика | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Последующие дисциплины | | | | | | | | | | |
| 1 | Всеобщее управление качеством | | + | | + | | | | + | + |
| 2 | Управление процессами | | | + | + | + | | + | + | + |

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 и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

| Компетенци и | Виды занятий | | | Формы контроля |
|-----------------|--------------|----------------------|----------------------------|---|
| | Лекции | Практические занятия | Самостоятельна я работа | |
| ПК-12 | + | + | + | Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Экзамен, Собеседование, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Выступление (доклад) на занятии |

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

| Методы | Интерактивные практические занятия | Интерактивн ые лекции | Всего |
|---|------------------------------------|--------------------------|-------|
| 5 семестр | | | |
| Презентации с использованием видеофильмов с обсуждением | | 6 | 6 |

| | | | |
|--|----|----|----|
| Презентации с использованием слайдов с обсуждением | | 2 | 2 |
| Case-study (метод конкретных ситуаций) | | 4 | 4 |
| Исследовательский метод | 4 | | 4 |
| Разработка проекта | 12 | | 12 |
| Case-study (метод конкретных ситуаций) | 4 | | 4 |
| Итого за семестр: | 20 | 12 | 32 |
| Итого | 20 | 12 | 32 |

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

| Названия разделов | Содержание практических занятий | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|--|--|-----------------|-------------------------|
| 5 семестр | | | |
| 1 Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере | Концепция маркетинга | 2 | ПК-12 |
| | Итого | 2 | |
| 2 Маркетинговая среда инновационного предприятия | Анализ маркетинговой среды инновационного предприятия (на примере) | 2 | ПК-12 |
| | Итого | 2 | |
| 3 Маркетинговые исследования в сфере инноваций | 1. Анализ и оценка потребительских свойств инновационного товара. Формирование ценностного предложения. 2. Сегментация потребителей и рынков. | 4 | ПК-12 |
| | Итого | 4 | |
| 4 Маркетинг нового продукта | 1. Жизненный цикл нового товара и маркетинговые решения на его этапах. 2. Формирование товарно-технологических характеристик инновационного товара. 3. Структура и содержание элементов маркетинговой бизнес-модели инновационного товара. | 6 | ПК-12 |
| | Итого | 6 | |
| 5 Товародвижение и сбыт инновационных продуктов | Формирование системы товародвижения и ее основных элементов в маркетинговой бизнес-модели инновационного товара. | 4 | ПК-12 |
| | Итого | 4 | |

| | | | |
|--|---|----|-------|
| 6 Ценовая политика в сфере инноваций | Формирование ценовой политики в маркетинговой бизнес-модели инновационного товара. | 4 | ПК-12 |
| | Итого | 4 | |
| 7 Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок | Формирование системы продвижения (коммуникационной политики) политики в маркетинговой бизнес-модели инновационного товара. | 4 | ПК-12 |
| | Итого | 4 | |
| 8 Управление маркетингом | 1. Методика проведения конкурентного анализа фирмы и инновационного товара.2. Конкурентный анализа инновационного товара (на конкретном примере).3. Методика проведения портфельного анализа фирмы. Место инновационного товара в ассортиментной политики фирмы.4. Проведения портфельного анализа фирмы (на виртуальном примере).5.Стандарты СМК в маркетинговой деятельности предприятия. (на конкретном примере) | 8 | ПК-12 |
| | Итого | 8 | |
| 9 Маркетинг новых технологий | Особенности и инструменты продвижения инновационных технологий на рынок. | 2 | ПК-12 |
| | Итого | 2 | |
| Итого за семестр | | 36 | |

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 | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|--|---|--------------|-------------------------|---|
| 5 семестр | | | | |
| 1 Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 4 | ПК-12 | Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 2 | | |
| | Итого | 6 | | |
| 2 Маркетинговая среда инновационного предприятия | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 4 | ПК-12 | Домашнее задание, Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного | 2 | | |

| | | | | |
|--|---|----|-------|---|
| | материала | | | |
| | Итого | 6 | | |
| 3 Маркетинговые исследования в сфере инноваций | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ПК-12 | Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 12 | | |
| 4 Маркетинг нового продукта | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 12 | ПК-12 | Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 5 Товародвижение и сбыт инновационных продуктов | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ПК-12 | Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 14 | | |
| 6 Ценовая политика в сфере инноваций | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ПК-12 | Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 12 | | |
| 7 Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ПК-12 | Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 12 | | |
| 8 Управление маркетингом | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 16 | ПК-12 | Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 6 | | |
| | Итого | 22 | | |
| 9 Маркетинг новых технологий | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 4 | ПК-12 | Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 8 | | |

| | | | | |
|------------------|-----------------------|-----|--|---------|
| Итого за семестр | | 108 | | |
| | Подготовка к экзамену | 36 | | Экзамен |
| Итого | | 144 | | |

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

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 |
|----------------------------------|--|---|---|------------------|
| 5 семестр | | | | |
| Выступление (доклад) на занятии | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Компонент своевременности | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Отчет по индивидуальному заданию | 10 | 15 | 15 | 40 |
| Итого максимум за период | 20 | 25 | 25 | 70 |
| Экзамен | | | | 30 |
| Нарастающим итогом | 20 | 45 | 70 | 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 |
|---|--------|
| ≥ 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 | Е (посредственно) |
| 2 (неудовлетворительно) (не зачтено) | Ниже 60 баллов | F (неудовлетворительно) |

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для вузов / И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата и магистратуры / Семиглазов В. А. - 2016. 173 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/6207>, свободный.
2. Управление инновациями: Учебное пособие / Богомолова А. В. - 2015. 144 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/4955>, свободный.

12.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5656>, свободный.
2. Маркетинговые исследования: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 080200.62 – Менеджмент / Красина Ф. А. - 2012. 18 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/3405>, свободный.

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. 1. www.aup.ru/ Портал по менеджменту, маркетингу, экономике и финансам, финансовому менеджменту и инвестициям.
2. 2. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог»
3. 3. www.adme.ru Портал «ЭдМи»
4. 4. www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»
5. 5. www.marketprom.ru Журнал «Промышленный маркетинг»
6. 6. www.marketing.spb.ru Журнал «Маркетинг»

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных и практических занятий необходим компьютер с выходом в Интернет и большим экраном. Программное обеспечение любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг инновационного продукта

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки (специальность): **27.03.02 Управление качеством**

Направленность (профиль): **Управление качеством в информационных системах**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**

Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**

Курс: **3**

Семестр: **5**

Учебный план набора 2016 года

Разработчики:

– доцент каф. УИ Губин Е. П.

Экзамен: 5 семестр

Томск 2016

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

| Код | Формулировка компетенции | Этапы формирования компетенций |
|-------|--|---|
| ПК-12 | умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельностью | Должен знать - принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфику стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфику маркетинга новых продуктов и технологий; ; Должен уметь - исследовать рынок инновационных продуктов и потребителей; - грамотно продвигать инновационную продукцию на рынок; ; Должен владеть -методами проведения маркетинговых исследований рынка , потребителей и конкурентов организации; -методами выбора маркетинговой стратегии организации; -методами ценообразования; -методами планирования продвижения инновационной продукции фирмы. ; |

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---------------------------------------|---|---|--|
| Отлично (высокий уровень) | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем | Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы |
| Хорошо (базовый уровень) | Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования | Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых | Работает при прямом наблюдении |

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-12

ПК-12: умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельностью.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|----------------------------------|---|--|--|
| Содержание этапов | - принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфику стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфику маркетинга новых продуктов и технологий: | исследовать рынок инновационных продуктов и потребителей; - грамотно продвигать инновационную продукцию на рынок; | -методами проведения маркетинговых исследований рынка , потребителей и конкурентов организации; -методами выбора маркетинговой стратегии организации; - методами ценообразования; - методами планирования продвижения инновационной продукции фирмы. |
| Виды занятий | <ul style="list-style-type: none"> • Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену; | <ul style="list-style-type: none"> • Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену; | <ul style="list-style-type: none"> • Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа; |
| Используемые средства оценивания | <ul style="list-style-type: none"> • Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Выступление (доклад) на занятии; • Собеседование; • Экзамен; | <ul style="list-style-type: none"> • Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Выступление (доклад) на занятии; • Собеседование; • Экзамен; | <ul style="list-style-type: none"> • Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Экзамен; • Выступление (доклад) на занятии; • Экзамен; |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---------------------------------------|--|---|---|
| Отлично (высокий уровень) | <ul style="list-style-type: none"> Знает понятия, концепции, технологии и инструментарий используемые в системе маркетинга предприятия ориентированного на производство инновационного продукта и реализацию инновационных процессов; | <ul style="list-style-type: none"> Способен к самостоятельному проведению исследования рынка инновационного продукта, разработки планов продвижения инновационной продукции на рынок.; | <ul style="list-style-type: none"> Владеет разнообразными методами проведения маркетинговых исследований рынка, разработки маркетинговой стратегии, конкурентного и портфельного анализа. Способен самостоятельно сформировать программу продвижения инновационной продукции на рынок. ; |
| Хорошо (базовый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> Знает факты, принципы, процессы, общие понятия используемые в системе маркетинга предприятия процессов. ориентированного на производство инновационного продукта и реализацию инновационных процессов; | <ul style="list-style-type: none"> Имеет практические навыки проведения маркетинговых исследований рынка инновационных товаров и разработке планов продвижения инновационной продукции на рынок; | <ul style="list-style-type: none"> Владеет основным инструментарием проведения маркетинговых исследований рынка, разработки маркетинговой стратегии, конкурентного и портфельного анализа; |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> Обладает общими знаниями о маркетинговой концепции бизнеса ориентированного на производство инновационного продукта и реализацию инновационных процессов; | <ul style="list-style-type: none"> Способен к групповой деятельности при проведении маркетинговых исследований рынка инновационных товаров и разработке планов продвижения инновационной продукции на рынок; | <ul style="list-style-type: none"> Может провести маркетинговое исследование рынка, конкурентный и портфельный анализ под контролем руководителя; |

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Темы домашних заданий

- "Формирование маркетинговой бизнес-модели инновационного продукта"

3.2 Темы индивидуальных заданий

- Тема индивидуального самостоятельного задания: «Формирование маркетинговой бизнес-модели « 1) Наименование товара, услуги 2)Товарно-технологическая (потребительская)

характеристика товара Товарно – технологический пакет – комплекс свойств, признаков, характеристик изделия, услуги представленных как рыночный товар. а) Эксплуатационно – технические характеристики товара. Приводится комментарий (описание) основных конструкторско – технологических, структурных, функциональных, элементных характеристик товара. (таких как – габариты, мощность, производительность, условия эксплуатации, надежность эксплуатации и др.) б) Качество товара. - определяются ключевые факторы, обеспечивающие стабильные достижения эксплуатационно – технических характеристик товара (качество сырья, оборудование, технология, конструкторско – технологические особенности изделия, функциональные характеристики и др.) - определяется в какой мере возможно воспроизводство данного качества другими исполнителями. в) Цена. - определяется ценовой диапазон товара при продвижении его на рынок; - определяются ключевые факторы, определяющие формирование ценовой политики по товару. г) Упаковка. - характеристика вида и способа упаковки товара; - в какой степени упаковка обеспечивает сохранность потребительских свойств и эксплуатационных характеристик товара; - является ли упаковка элементом фирменного стиля. д) Предпродажная подготовка (испытания, отладка, настройка) - характеристика решаемых задач, выполняемых процедур предпродажной подготовки товара; - в какой степени предпродажная подготовка определяет качество товара и влияет на формирование цены. е) Демонстрация. Предполагается ли демонстрация товара его эксплуатационных характеристик и потребительских свойств потенциальным покупателям? Характеристика способов демонстрации и организационно – технических условий для обеспечения демонстрации разработки в реальных условиях ее эксплуатации. ж) Доставка товара потребителю. Привести характеристику способов и транспортно – логистических схем доставки товара потребителю. з) Обучение. - в какой мере система продвижения товара потребителю предполагает обучение его персонала особенностям эксплуатации товара; - кто проводит обучение, характеристика методов обучения. и) Послепродажное обслуживание. - предполагается ли послепродажное обслуживание и сопровождение разработки у потребителя; - кто осуществляет послепродажное обслуживание (ППО); - заложены ли затраты на ППО в цену товара; - кто определяет регламент (периодичность, объем решаемых задач ППО). Характеристики товарно-технологического пакета как основы будущего рыночного товара оформляются в виде таблицы либо текстом. Товарно-технологическая характеристика товара: Комментарий 1. Наименование товара: 2. Потенциальные потребители товара (отрасли, компании, физ. лица): 3. Характеристики товара существенно выделяющие ее для потребителя в сравнении с товарами – конкурентами: 4. Ключевые факторы, обеспечивающие стабильное достижение эксплуатационно – технических характеристик товара; 5. Ключевые факторы, определяющие формирование ценовой политики по товару: 6. Предполагается ли демонстрация товара его эксплуатационных характеристик и потребительских свойств потенциальным покупателям? Характеристика способов демонстрации . 7. Предполагается ли послепродажное обслуживание и сопровождение разработки у потребителя. В какой форме. Анализ факторов, влияющих на покупку товара Оцените, какие факторы влияют на покупку товара, проранжируйте их (свойства продукта, сервис и постпродажное обслуживание, месторасположение, выкладка, цена, новизна, снижение или рост дохода, повышение статуса клиента и т.д.) Существует ли сезонность спроса на товар, существует ли взаимосвязь спроса с определёнными датами или важными событиями. Анализ причин покупки товаров на рынке - Проведите сравнительный анализ свойств товара компании и товаров ключевых конкурентов, в том числе сравните степень удовлетворенности Вашим продуктом и товарами конкурентов - Опишите преимущества продуктов Вашей компании перед конкурентами и преимущества конкурентов. - Определите ключевые и дополнительные причины покупки товара, мотивацию покупки (форма представления табличная либо текст). 3) Определение целевых сегментов рынков продаж (сегментация рынка и потребителей) Определить и сформулировать: -Каким потребительским сегментам адресовано ваш товар, ценностное предложение? -Кто является вашими ключевыми потребителями по каждому сегменту? --Каковы главные отличительные черты и характеристики этих сегментов? (Основные характеристики целевой аудитории рынка в терминах социально-демографических, географических, психографических критериев; Ключевые потребности, предпочтения и желания потребителей рынка ; Основные привычки и модели покупательского поведения) Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Ключевые потребители Отличительные черты и характеристики

сегмента 4) Формирование Ценностного предложения Определить и сформулировать: -что ваша компания предлагает потребителю? Сформулируйте ценностное предложение для каждой категории ключевых потребителей. -какую задачу решает, какую работу выполняет и/или какую потребность удовлетворяет ваш продукт? -какие свойства и характеристики продукта, услуги важны для потребителя? -в чем уникальность вашего предложения? Определить перечень проблем в деятельности потребителя на устранение которых направлен товар, эффекты и выгоды, которые дает ему соответствующий товар. Тест – вопросы: - в чем ценность для потребителя использование данного товара; - какие проблемы в своей деятельности будет способен решать потребитель посредством вашего товара; - реализация каких потребностей обеспечивает товар; - насколько значимо для данного потребителя решение проблем его функционирования и развития; - какие последствия в деятельности покупателя (потребителя) наступают в результате использования (применения) товара; Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Ценностное предложение данного сегмента Решаемые проблемы потребительского сегмента (удовлетворяемые потребности) Свойства и характеристики продукта, услуги важные для потребителя. 5) Каналы продвижения и продаж Определить и сформулировать: Определите все каналы приобретения товара покупателем: магазины розничной торговли, интернет-магазины, каталоги, оптовые компании, непосредственно у компании и т.д. в каждом потребительском сегменте; Оцените ключевые тренды покупательской активности в выявленных каналах продаж. Как они могут повлиять на уровень продаж товара? Как, каким образом и какую информацию о продукте потребитель получает в каждом потребительском сегменте ? Каким образом обеспечивается его доступ к продукту, услуге? Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Каналы продаж Каналы продвижения Информация о продукте получаемая в потребительском сегменте 6) Формирование цены Определить и сформулировать: За что (за какую полезность, потребительскую ценность) платит каждый потребительский сегмент? Каков механизм ценообразования для разных категорий потребителей? (см. также «Разработка маркетингового плана» раздел 5.3) Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Полезность, потребительская ценность лежащая в основе цены Характеристика механизма ценообразования

3.3 Вопросы на собеседование

– -понятие и сущность маркетинга инноваций, его цели, принципы и функции; -структура инновационного процесса и содержание инновационной деятельности; - принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфика стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфика маркетинга новых продуктов и технологий: -

3.4 Темы опросов на занятиях

– Сущность маркетинга, его особенности. Основные концепции маркетинга, их особенности. Понятие "комплекса маркетинга" и основных маркетинговых средств. Классические и современные трактовки маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая. Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Развитие рынка и необходимость инноваций.

– Комплексное исследование рынка. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговой информации. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и емкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового продукта

– Товар как основа маркетинговой деятельности. Понятие товара, его классификация. Основные компоненты товара. Характеристика инновации как рыночного товара. Товары рыночной новизны. Понятие ассортимента и номенклатуры. Необходимость и сущность

планирования продукции и структуры товарного ассортимента фирмы. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара на внутреннем и внешнем рынках. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговая бизнес-модель инновационного продукта.

– Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения, её основные элементы. Особенности товародвижения и сбыта инновационных продуктов. Логистика и её основные элементы. Прямые и косвенные каналы товародвижения. Критерии выбора фирмой канала товародвижения. Характеристика, роль и выбор посредников. Принятие решений об управлении каналом товародвижения инновационного продукта. Основные методы и системы распределения товара. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии «втягивания» и «проталкивания». Разработка стратегии сбытового маркетинга. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Электронная торговля.

– Важность цены и её связь с другими факторами маркетинга. Основные виды цен. Методы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на решения по ценам. Понятие ценовой стратегии фирмы. Основные этапы разработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Виды ценовых стратегий фирмы. Общая политика ценообразования. Многоэтапный подход к установлению цен. Концепции установления стандартных и меняющихся цен. Политика единых цен. Гибкие цены, их преимущества. Связь цены и качества товара. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Зависимость цены от стадии жизненного цикла инновации. Приспособление цен к изменениям во внешней и внутренней среде фирмы.

– Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Выбор формы послания, его содержания и структуры. Основные средства распространения информации, их виды. Сбор и анализ информации по обратным связям. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Необходимость и значение рекламы, её характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности фирмы. Специфика рекламной деятельности в инновационной сфере. Особенности Интернет-рекламы. Персональные продажи как форма коммуникационной деятельности. Основные факторы и способы стимулирования сбыта в инновационной сфере, обоснование их выбора. Создание положительного образа фирмы как основа её успешной инновационной деятельности. Использование возможностей ИНТЕРНЕТА в системе маркетинговых коммуникаций.

– Понятие и особенности маркетингового управления инновационной фирмой. Необходимость стратегического планирования маркетинга, его сущность и значение для фирмы. Особенности стратегического планирования в маркетинге. Понятие и основные виды маркетингового анализа. Основные виды стратегий. Понятие стратегической матрицы. Матрица "Бостон консалтинг групп", матрица Мак-Кинзи, матрица Ансоффа, их роль в маркетинге. Маркетинговый аудит, его понятие и содержание. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы. Методы разработки бюджета на маркетинг, их достоинства и недостатки. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды принципы организации маркетинговой деятельности инновационной фирмы. Связь маркетинговой службы с другими функциональными подразделениями предприятия.

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

Реинжиниринг. Комплекс маркетинговых средств, необходимых для успешной реализации новых технологий. Ценовая политика, методы и стратегии ценообразования в сфере маркетинга технологий. Сбытовая политика в сфере реализации технологий. Особенности и инструменты продвижения инновационных технологий.

3.5 Темы докладов

– формирование товарно- технологической характеристики товара; -формирование маркетинговой бизнес-модели инновационного товара; -технология проведения портфельного и конкурентного анализа; - технология разработки плана продвижения инновационной продукции на рынок.

3.6 Экзаменационные вопросы

– 1. Понятие и роль маркетинга инноваций в современных системах управления 2. Сущность сегментации рынка инновационных товаров. Основания сегментирования. 3. Понятие маркетинговой среды инновационного предприятия, ее структура. 4. . Товар и его роль в комплексе маркетинга. Три уровня товара. 5. Структура этапов разработки инновационного товара.. 6. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. 7. Технология проведения конкурентного анализа инновационного продукта. 8. Концепция жизненного цикла инновационного товара. 9. Сущность и структура маркетингового исследования. 10. Ценностное предложение, формирование и свойства.

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

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

2. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата и магистратуры / Семиглазов В. А. - 2016. 173 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/6207>, свободный.

2. Управление инновациями: Учебное пособие / Богомолова А. В. - 2015. 144 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/4955>, свободный.

4.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1.Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5656>, свободный.

2. Маркетинговые исследования: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 080200.62 – Менеджмент / Красина Ф. А. - 2012. 18 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/3405>, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. 1. www.aup.ru/ Портал по менеджменту, маркетингу, экономике и финансам, финансовому менеджменту и инвестициям.

2. 2. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог»

3. 3. www.adme.ru Портал «ЭдМи»

4. 4. www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»

5. 5. www.marketprom.ru Журнал «Промышленный маркетинг»

6. 6. www.marketing.spb.ru Журнал «Маркетинг»