

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«27» августа 2021 г.

 С.С. Юров

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.ДЭ.03.02 МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

**Москва – 2021**

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук.

«23» августа 2021 г.



---

/В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

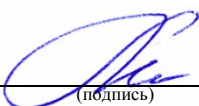


---

(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой  
разработчика РПД



---

(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

### Задачи:

- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений, элективные дисциплины

**Осваивается:** 4 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3** - способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании.

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-3</b> Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	<b>ПК-3.1.</b> Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	<b>Знает:</b> инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) <b>Умеет:</b> разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) <b>Владеет:</b> навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 5 з.е. / 180 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	117	117
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	27	27
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	5 з.е. / 180 час.	5 з.е. / 180 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Маркетинг и инновационная деятельность	2	2	-	13	2	2	-	13
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	2	2	-	13	2	2	-	13
3	Маркетинговый комплекс товаров-нововведения	2	2	-	13	2	2	-	13
4	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	2	2	-	13	2	2	-	13
5	Ценообразование на новую продукцию	2	2	-	13	2	2	-	13
6	Реклама инноваций	2	2	-	13	2	2	-	13
7	Маркетинг технологии	2	2	-	13	2	2	-	13
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные	2	2	-	13	2	2	-	13

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
	и социальные сети								
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	2	2	-	13	2	2	-	13
Итого (часов)		18	18	-	117	18	18	-	117
<b>Форма контроля:</b>		экзамен			27	экзамен			27
<b>Всего по дисциплине:</b>		180 / 5 з.е.				180 / 5 з.е.			

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

### **Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность**

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Разработка и продвижение инновационных товаров (услуг), управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

### **Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара**

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

### **Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения**

Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области

сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.

#### ***Тема 4. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок***

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

#### ***Тема 5. Ценообразование на новую продукцию***

Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель. Особенности рекламы научно-технических новинок.

#### ***Тема 6. Реклама инноваций***

Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Публисити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

#### ***Тема 7. Маркетинг технологии***

Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.

#### ***Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети***

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

#### ***Тема 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций***

Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Богомолова А.В. Управление инновациями: учебное пособие/ А.В. Богомолова.-2-е изд., доп. - Томск: Эль Континент, 2015. - 144с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=480596](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=480596)
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=119438](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438)
3. Сбоева И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
4. Управление инновационной деятельностью: учебник / Т.А. Искандерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов и др.; под ред. Т.А. Искандеровой; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва: Прометей, 2018. – 354 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876>
5. Аверченков В. И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / В. И. Аверченков. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 293 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93262>
6. Стерхова С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учебное пособие для профессионалов / С. А. Стерхова; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Дело, 2010. – 295 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443189>
7. Хайруллина М. В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты / М. В. Хайруллина, Е. С. Горевая; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015. – 308 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354>

### **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;

4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

### **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://www.interbrand.com/> - база данных консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)
12. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz> - база данных о мировых брэндах
13. <https://geniusmarketing.me/> - интернет-маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн
14. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
15. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
16. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA)
17. [www.fedma.org](http://www.fedma.org) - Федерация европейских данных и маркетинга
18. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
19. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга



## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Кабинет № 423- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.**

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

#### **Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 15 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

### **Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

#### **Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать

самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные

положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

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

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.03.02 МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**  
(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

38.03.02 Менеджмент  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационно-управленческий; информационно-аналитический

**Направленность (профиль):**

«Маркетинг»

**Форма обучения:**

очная, очно-заочная

### *Результаты обучения по дисциплине*

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>
<b>ПК-3</b> Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	<b>ПК-3.1.</b> Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	<b>Знает:</b> инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) <b>Умеет:</b> разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) <b>Владеет:</b> навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)

### *Показатели оценивания результатов обучения*

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<p><b>Не знает:</b> основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)</p> <p><b>Не умеет:</b> разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)</p> <p><b>Не владеет:</b> способностью разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)</p>	<p><b>В целом знает:</b> основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> способностью разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> способностью разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения</p>	<p><b>Знает:</b> основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)</p> <p><b>Умеет:</b> разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)</p> <p><b>Владеет:</b> способностью разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)</p>

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

#### **Пример теста:**

1. Что составляет главную цель маркетинга фирмы?
  - а) получение прибыли;

- б) удовлетворение потребностей клиентов;
- в) продажа произведенной продукции;
- г) нет верного ответа.

2. Для маркетинговой концепции управления характерно перемещение издержек фирмы в область:

- а) производства;
- б) НИОКР;
- в) реализации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа спроса на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производства;
- г) все ответы верны.

4. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?

- а) формирование рекламного бюджета;
- б) исследования рынка;
- в) выбор технологии производства;
- г) все ответы верны.

5. Зачем нужно изучать внешнюю среду?

- а) для оценки ее влияние на возможности фирмы;
- б) для отслеживания изменений спроса;
- в) для своевременной корректировки стратегии и тактики поведения;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Каковы взаимодействия окружающей среды и маркетинговой деятельности фирмы?

- а) фирма абсолютно независима в своей маркетинговой деятельности;
- б) фирма испытывает влияние множества сил и факторов и вынуждена считаться с их действием;
- в) нет верного ответа.

7. В контактные аудитории входят:

- а) фирмы, поставляющие товары;
- б) предприятия и организации, способные оказать влияние на возможность фирмы достигать своих целей;
- в) фирмы, покупающие товары;
- г) сотрудники фирмы;
- д) все ответы верны.

8. Понятие макросреды отражает:

- а) силы, влияющие на деятельность фирмы непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность фирмы;
- в) силы, влияющие только на микросреду фирмы;
- г) силы, влияющие на потребителей;

д) все ответы верны.

9. Что такое новация:

- а) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- б) процесс использования новшества;
- в) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- г) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

10. Что такое доступность сегмента для производителя:

- а) оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;
- б) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
- в) защищенность сегмента от конкуренции;
- в) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

11. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга?

- а) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;
- б) в разработке активно-наступательной стратегии;
- в) в разработке остаточной стратегии;
- г) нет верного ответа.

12. Что такое пробный маркетинг инноваций?

- а) моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок;
- б) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
- в) это новые формы работы с потенциальным потребителем;
- г) все перечисленное верно.

13. Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей:

- а) взаимообусловленное участие разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;
- б) делегирование полномочий разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;
- в) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий.

14. Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:

- а) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;
- б) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;
- в) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

15. Компенсирующая функция риска состоит:

- а) в том, что реализация риска может обеспечить дополнительную по сравнению с плановой прибыль в случае благоприятного исхода;
- б) в том, что в процессе рыночной деятельности риск и конкуренция позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в экономике - отрасли деятельности, в которых риск приемлем;
- в) оба варианта верны;
- г) нет верного ответа.

16. Стратегическое поведение характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба, называется:

- а) эксплерентным;
- б) пациентным;
- в) виолентным;
- г) коммутантным.

17. Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:

- а) единичные;
- б) диффузные;
- в) завершенные и незавершенные;
- г) возвратные;
- д) успешные и неуспешные.

18. Продуктовые нововведения это:

- а) новая продукция;
- б) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- в) новые методы организации работ и управления производством;
- г) все перечисленное верно.

19. Определите основную цель инновационного маркетинга:

- а) создание уникального нового предложения;
- б) прибыль на инвестированный капитал;
- в) обеспечение устойчивости предприятия;
- г) удовлетворение потребности покупателя.

20. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции:

- а) отсутствие четкого целеполагания;
- б) ошибки в выборе целевого рынка;
- в) отсутствие четкого сегментирования;
- г) временные ошибки.

21. Для чего существует регулярный инновационный маркетинг?

- а) для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов инноваций;
- б) для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек;
- в) для выведения новых продуктов на рынок;
- г) для завоевания внешних рынков.



Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

### **Промежуточная аттестация**

#### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Рынок инноваций и его особенности.
3. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
4. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
5. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга.
6. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений.
8. Анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.
9. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений).
10. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
11. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.
12. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.
13. Марка и товарный знак. Этапы разработки товарного знака.
14. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.
15. Сервис.
16. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций.
17. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
18. Определение преysкурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
19. Особенности ценообразования на товары - субституты.
20. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
21. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
22. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам
23. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.
24. Особенности маркетинга технологии.
25. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка.
26. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.
27. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
28. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.

29. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI.

30. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

31. Управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук.

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).