

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА
Факультет инженерного менеджмента
Кафедра теории и систем отраслевого управления**

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой теории и систем отраслевого
управления

Протокол от «28» августа 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 Продвижение инновационных продуктов и услуг

направление подготовки

27.03.05 – Инноватика

направленность (профиль) "Технологическое предпринимательство"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Авторы–составители:

Доцент кафедры теории и систем отраслевого управления, к.э.н., доцент И.К. Мусаелян,
преподаватель кафедры теории и систем отраслевого управления Р.С. Могучев

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления, к.э.н., доцент С.С.
Серебренников

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.18 «Продвижение инновационных продуктов и услуг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способность анализировать проект(инновацию) как объект управления	ПК-4.1	Способность обосновывать возможности эффективного привлечения финансовых средств для реализации проекта
ПК-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	ПК-7.2	Способность использовать результаты исследований актуальных проблем предпринимательской деятельности в своей профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.18 «Продвижение инновационных продуктов и услуг» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-4.1	<p>на уровне знаний: роли, функций и задач менеджера по продукту в современной организации; содержания маркетинговой концепции управления; основ маркетинговых коммуникаций; теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации</p> <p>на уровне умений: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; планировать жизненный цикл инновации на рынке; оценивать конкурентоспособность нового товара; выявлять особенности управления жизненным циклом продуктов на потребительских рынках в условиях усиления конкуренции; калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения исходя из данных управленческого учета</p> <p>на уровне навыков:</p>

	<p>владения инструментами проведения анализа рынка;</p> <p>владения современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в области маркетинга новых товаров и технологий</p>
ПК-7.2	<p>на уровне знаний:</p> <p>форм организаций маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях;</p> <p>современных методик, позволяющих разрабатывать конкурентоспособный новый товар;</p> <p>особенностей разработки маркетингового комплекса инновации;</p> <p>основных направлений коммерциализации интеллектуальной собственности и особенностей их маркетингового сопровождения;</p> <p>важнейших инструментов интернет-технологий в инновационной сфере</p> <p>на уровне умений:</p> <p>планировать ценовую политику в отношении новых товаров;</p> <p>разрабатывать цели и стратегии для потребительских товаров и услуг;</p> <p>разрабатывать программу продвижения нового товара на рынок;</p> <p>принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности;</p> <p>осуществлять переговоры с потенциальными лицензиатами в рамках горизонтального трансферта интеллектуальной собственности;</p> <p>разрабатывать комплекс маркетинга для инжиниринговой фирмы</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>владения методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы</p>

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр
			7
<i>Очная форма обучения</i>			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		48	48
лекционного типа (Л)		16	16
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		32	32
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		24	24
Промежуточная аттестация	форма	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>
	час.	36	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3	108/3

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.18 «Продвижение инновационных продуктов и услуг» изучается в 7 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы, 108 часов.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.В.01 «Управление проектами», Б1.В.02 «Бизнес-аналитика и статистика», Б1.В.05 «Основы предпринимательской деятельности», Б1.В.09 «Маркетинг инноваций», Б1.В.10 «Управление изменениями», Б1.В.ДВ.04.01 «Индикаторы технологического развития отраслей экономики», Б1.В.ДВ.04.02 «Анализ отраслевых рынков».

Дисциплина Б1.В.18 «Продвижение инновационных продуктов и услуг» является основой для реализации Б2.В.02(П) «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», Б2.В.04(Пд) «Преддипломная практика».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3.Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая	12	2		6		4	О, Д, ГЗ, Т
Тема 2	Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий	12	2		6		4	О, Д, Т
Тема 3	Политика ценообразования инновационных продуктов и услуг	12	2		6		4	О, ГЗ
Тема 4	Стратегии сбыта инновационных продукции и услуг. Сервис	14	4		6		4	О, РЗ, ГЗ, Т
Тема 5	Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса	10	2		4		4	О, ГЗ, Т
Тема 6	Особенности брендинга в инновационно-ориентированных фирмах	12	4		4		4	О, Д, ГЗ
Промежуточная аттестация		36						Экз
Всего:		108	16		32		24	36

Примечание:

* - форма текущего контроля успеваемости: тестирование (Т), опрос (О), доклад (Д), групповое задание (ГЗ), решение задач (РЗ);

** - форма промежуточной аттестации: экзамен (Экз).

Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая

Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике. Специфика рынка инновационной продукции. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора. Инновационные территориальные кластеры как инструменты повышения конкурентоспособности высокотехнологичных инноваций. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.

Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий

Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций. Механизм маркетинга новаций. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.

Тема 3. Политика ценообразования инновационных продуктов и услуг

Порядок установления прейскурантной цены и методы ценообразования на инновации. Выбор метода ценообразования. Выбор предпочтительного платежного инструмента и формы оплаты. Сущность и особенности применения различных видов скидок. Анализ цены потребления. Принципы установления цен на радикальные инновации (товары-субституты). Особенности ценовой политики по новым товарам.

Тема 4. Стратегии сбыта инновационных продукции и услуг. Сервис

Этапы планирования стратегии сбыта инновационной продукции. Обоснование способа организации канала сбыта. Работа со сбытовыми последниками. Виды посреднических операций и специфика их использования в инновационной сфере. Оценка эффективности работы канала сбыта. Мерчандайзинг высокотехнологичной продукции. Сервис новой высокотехнологичной продукции.

Тема 5. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса

Основные понятия маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации. Особенности развития маркетинговых коммуникаций в российском обществе. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его воздействие на комплекс маркетинга. Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе.

Тема 6. Особенности брендинга в инновационно-ориентированных фирмах

Коммуникации с помощью торговой марки. Определение брендинга. Фирменный стиль как средство коммуникации. Коммерческие символы и их роль в продвижении инновации на рынок. Разработка и регистрация товарного знака инновации. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд. Варианты бренд-стратегий инновационно-ориентированных компаний.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Продвижение инновационных продуктов и услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:
опрос;

- при проведении семинарского типа:
тестирование, групповое задание, решение задач;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
доклад, тестирование.

4.1.2. Экзамен проводится в письменной форме решением задач билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Вопросы к опросу:

1. Сформулируйте понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
2. Перечислите элементы комплекса инновации.
3. Назовите особенности рынка инноваций.
4. Какие источники идей для разработки новых товаров вы знаете?
5. Перечислите подразделения службы маркетинга инновационно-ориентированной компании.
6. Назовите задачи бригад маркетингового действия.
7. Перечислите этапы жизненного цикла инновации на рынке.
8. Какие виды жизненных циклов инновации на рынке вы знаете?
9. Какие современные теории маркетинга вам известны?
10. Как связаны современные теории маркетинга с инновационной деятельностью?

Темы докладов:

1. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора.
2. Инновационные территориальные кластеры как инструменты повышения конкурентоспособности высокотехнологичных инноваций.
3. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.

Групповое задание:

1. Ваша фирма занимается разработкой конструкторской документации и опытного образца малогабаритной коммунальной уборочной машины для города. Какими информационными продуктами вы будете пользоваться для проведения маркетингового исследования по малогабаритным коммунальным уборочным машинам для города? Сформулируйте перечень ключевых слов для поиска информации в профессиональных системах баз данных по теме «Рынок малогабаритной коммунальной уборочной техники для города».

Вопросы к тестированию:

1. Группы показателей, характеризующих уровень инновационной активности классифицируются:
 - А. по затратам; времени; обновляемости; структуре
 - В. эффективности; времени; обновляемости; структуре
 - С. времени; обновляемости; структуре; функциям
2. К затратным показателям инновационной конкурентоспособности не относятся:
 - А. количество разработок или внедрений нововведений-продуктов и нововведений-процессов
 - В. удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау
 - С. затраты на приобретение инновационных фирм
3. Количество внедренных нововведений-продуктов или нововведений-процессов относятся к показателям:

- А. Обновляемости
 - В. Структурным
 - С. Временным
4. Показатели состава исследовательских подразделений отражают:
 - А. обновляемость продукции
 - В. уровень затрат на инновации
 - С. структуру инновационной компании
 5. Инновации — это:
 - А. новый продукт
 - В. в широком смысле конечный результат творческой деятельности
 - С. новая технология
 6. Маркетинг инноваций — это:
 - А. концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов
 - В. концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции
 - С. концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей потребителей разных сегментов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции
 7. Концептуальная модель маркетинга инноваций содержит:
 - А. вход, выход, управление и механизм инновационного процесса
 - В. информацию, процесс, результаты и персонал, занятый в инновационном процессе
 - С. основные элементы инновационного процесса
 8. Одним из основных требований к маркетингу инноваций является:
 - А. реструктуризация бизнес-процессов и системы управления бизнесом на основе внедрения маркетинговых инноваций по всей цепочке создания и освоения новых изделий
 - В. управление бизнес-процессом на основе реструктуризации
 - С. внедрение маркетинговых инноваций в процессы создания инноваций
 9. Стейкхолдеров нельзя рассматривать как:
 - А. Единое противоречивое целое, равнодействующая интересов частей которого будет определять траекторию эволюции организации
 - В. Все группы людей, чей вклад является основой успеха организации
 - С. Незаинтересованных в деятельности компании лиц или организаций
 10. Под маркетинговой инфраструктурой бизнеса понимают:
 - А. совокупность экономических агентов, обеспечивающих обмен деятельностью в процессе его становления, функционирования и развития
 - В. совокупность кластеров, обеспечивающих инновационную деятельность в процессе становления, функционирования и развития организации
 - С. институциональные единицы, обеспечивающие коммерческую деятельность в процессе становления бизнеса

Типовые оценочные материалы по теме 2

Вопросы к опросу:

1. В каких случаях интервью с потребителем более эффективно, чем анкетный опрос?
2. В чем заключаются достоинства и недостатки фокусных групп?
3. Опишите порядок исследования методом «тайный покупатель»?
4. Какие задачи решает маркетинговый эксперимент?

5. Какие виды маркетинговых экспериментов вы знаете?
6. Приведите схему «дома качества».
7. Как соотносятся понятия качества товара и конкурентоспособности товара?
8. Какие факторы определяют конкурентоспособность товара?
9. Какие из факторов, определяющих конкурентоспособность товара, по вашему мнению, наиболее важные?
10. Как вы понимаете, что такое степень удовлетворения потребностей покупателя (СУП)?

Темы докладов:

1. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций.
2. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции.
3. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.

Вопросы к тестированию:

1. Комплексный подход в маркетинге инноваций реализуется:
 - А. маркетинговым сопровождением инноваций на всех этапах стоимостной цепи и реализацией стратегических и оперативных маркетинговых планов на всех стадиях ЖЦ
 - В. внедрением маркетинговых инноваций во все элементы комплекса маркетинга
 - С. верны оба ответа
2. «Пирамида» маркетинговых инноваций представляет собой:
 - А. иерархию потребностей
 - В. организационную структуру маркетинга
 - С. модель классификации маркетинговых инноваций
3. Механизм маркетинга инноваций — это:
 - А. маркетинговые инструменты, сопровождающие процедуры создания инноваций
 - В. совокупность взаимосвязанных маркетинговых инноваций
 - С. инновационные процедуры создания продукции
4. Какой из принципов не относится к принципам инновационного подхода в маркетинге:
 - А. принцип комплексности, принцип инновационной культуры, принципа детерминизма
 - В. принцип эффективности, эмерджентности, принцип совмещения идей
 - С. принцип рыночных исследований и внедрения адекватных маркетинговых концепций в бизнес процессы цепочки создания инноваций
5. Стратегия инновационного развития Российской Федерации утверждена на период:
 - А. до 2015 года
 - В. до 2025 года
 - С. до 2020 года
6. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года была в большей степени ориентирована на:
 - А. поддержку предложений в сфере исследований и разработок
 - В. целевые показатели коммерциализации разработок и общей инновационной активности бизнеса
 - С. закупки готового оборудования за рубежом
7. Задачей инновационного развития не является:
 - А. развить способности и готовности к разумному риску
 - В. создание условий для формирования одной из главных компетенций инновационной деятельности: способности к предприимчивости
 - С. увеличение объемов добычи сырьевых ресурсов
8. Коммуникационный инструмент, направленный на активизацию усилий по созданию перспективных коммерческих технологий, новых продуктов (услуг) — это:
 - А. технологический процесс

- В. научно-технический прогресс
 - С. технологическая платформа
9. Стратегический план маркетинга как часть бизнес-плана не нужен:
 - А. как основа контактов с партнерами и с инвесторами
 - В. для внутренней организации деятельности инновационного предприятия
 - С. как инструмент разработки рекламы компании
 10. Перспективное направление деятельности компании, в котором выделены приоритеты ее экономического развития для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей — это:
 - А. Стратегия
 - В. Тактика
 - С. Оперативное управление

Типовые оценочные материалы по теме 3

Вопросы к опросу:

1. Перечислите факторы, определяющие рыночную цену товара.
2. Какие подходы к определению преysкурантной цены товара существуют?
3. Каков порядок определения преysкурантной цены?
4. Опишите методы ценообразования, основанные на издержкоориентированном, спросоориентированном и конкурентоориентированном подходах.
5. Какие психологические моменты необходимо учитывать при установлении преysкурантной цены на потребительском рынке?
6. Какие ценовые модели можно использовать по товару-субституту?
7. Какие виды скидок с преysкурантной цены вы знаете? В каких ситуациях целесообразно использовать ту или иную скидку?
8. Как можно оптимизировать цену на товар?
9. Как учесть фактор инфляции в цене товара?

Групповое задание

1. Приведите примеры из числа реально существующих компаний, которые практиковали бы следующие ценовые стратегии: стратегия высоких цен; стратегия низких цен; стратегия гибкого ценового реагирования. Приведите реальные примеры использования скидок: скидка за количество закупаемого товара, функциональные скидки (дистрибьюторные или торговые), сезонные скидки, скрытая скидка, скидка на убыточного лидера, скидки в определенные периоды времени, скидки на залежалый товар, скидка в зачет ранее сданного товара, скидка некоторым категориям покупателей в рамках отношений с общественностью, комбинированные скидки.
2. Проведите ценовое исследование по товару. Выберите товар, который интересен и приобретается таким сегментом рынка, как студенты. Отберите реально существующую модель товара и опишите ее характеристики. Возьмите за базовую цену преysкурантную цену любого продавца. Составьте ценовую линейку по товару с шагом примерно в 5% базовой цены. Используя методику PSM (Price Sensitivity meter), опросите не менее 10—12 своих знакомых (студенты-однокурсники и т.п.). На основании данных опроса, применяя метод достоверной средней, определите: минимально допустимую цену, при которой потребитель не сомневается в качестве продукта; максимальную цену, которую потребитель готов заплатить; высокую цену; выгодную цену.

Типовые оценочные материалы по теме 4

Вопросы к опросу:

1. Определите основные направления влияния мероприятий по стимулированию сбыта на эффективность кампании по производству и внедрению нового продукта.
2. Какие факторы влияют на планирование стратегии сбыта? Может ли компания оказывать влияние на эти факторы и как?

3. Назовите основные критерии, определяющие выбор между косвенным и прямым каналами сбыта, а также между непосредственным и опосредованным контактом с конечным покупателем.
4. В чем состоят преимущества использования посредников? Каковы ограничения использования посредников в инновационной сфере? Какие факторы влияют на выбор торгового посредника?
5. Перечислите основные показатели, используемые для оценки эффективности торговых посредников. В чем специфика их анализа?
6. Подумайте, какие способы стимулирования торговых посредников адекватно применять в зависимости от типов реализуемой продукции, а также от специфики целевого рынка.
7. Охарактеризуйте содержание основных этапов планирования стратегии сбыта. Проанализируйте специфику информационного обеспечения данных этапов.
8. Каковы основные направления взаимодействия между производителем и посредником?
9. Насколько адекватно применять прямой канал сбыта для инновационной продукции? Проанализируйте основные статьи затрат. Каковы ключевые направления стимулирования собственного торгового персонала?
10. Какие существуют особенности покупательского поведения в торговом зале?
11. Перечислите наиболее важные рекомендации по организации торговли высокотехнологичной продукцией потребительского назначения в розничной торговле.
12. Назовите виды сервиса по новой высокотехнологичной продукции.

Задачи для решения

1. Аренда собственного склада обходится фирме в 200 000 у.е. в месяц. Переменные издержки, связанные с обслуживанием запаса, — 20 000 у.е. за тонну. Использование услуг посредника обходится фирме в 100 000 у.е. за тонну. Стоит ли производителю пользоваться услугами посредника при условии, что объем выпуска составляет 30 т продукции?
2. Определите, какой посредник более выгоден компании-производителю, если: затраты на первого посредника составляют 40 000 у.е. в месяц. Он обеспечивает продажу конечного продукта в размере 1000 шт. Затраты на второго посредника составляют 45 000 у.е. в месяц. Посредник обеспечивает продажу конечного продукта в размере 1100 шт. Цена реализации продукции — 100 у.е.

Групповые задания:

1. Приведите примеры разных форм экономической организации сервисного обслуживания из практики реальных фирм:
 - собственная сеть станций технического обслуживания фирмы;
 - продажа лицензии на сервисное обслуживание продукции фирмы;
 - осуществление сервисного обслуживания дилерами компании;
 - осуществление сервиса силами самого клиента;
 - осуществление сервиса независимыми сервисными центрами.
2. Выберите высокотехнологичный товар. Разработайте стратегию сервисного обслуживания по данному товару:
 - какие сервисные услуги необходимо предоставить;
 - просегментируйте потенциальных пользователей сервисными услугами;
 - предложите экономическую форму организации послепродажного сервиса;
 - обоснуйте ценовую политику в области сервисных услуг.

Вопросы к тестированию:

1. Распределительная функция маркетинга инноваций:
 - А. решает проблему сужения рыночных мест
 - В. решает проблему расширения рыночных мест
 - С. решает проблему нейтрализации рыночных мест
2. Основная идея маркетинга инноваций при решении логистических задач — это:
 - А. выделение службы маркетинга в отдельную управленческую структуру подобно

- финансовой, экономической и снабженческо-сбытовой деятельности
- В. интеграция в рамках службы маркетинга специалистов в области финансов, управленческой экономики, снабженческо-сбытовой деятельности и собственно маркетинга
 - С. объединение в службе маркетинга специалистов в области финансов, управленческой экономики, снабженческо-сбытовой деятельности и собственно маркетинга
3. При построении товаропроводящей сети необходимо руководствоваться следующими положениями:
- А. учитывать интуицию, здравый смысл и опыт руководителей разных уровней
 - В. изучать условия и факторы эффективного функционирования каналов сбыта и развивать систему отношений между инновационной компанией и всеми участниками продвижения новой продукции
 - С. верны оба ответа
4. Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что организация должна:
- А. наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей
 - В. поддерживать и улучшать благосостояние всех участников рыночных отношений: производителей, посредников, продавцов и общества в целом
 - С. Верны оба ответа
5. Обеспечение финансовой эффективности сбытовых операций, связанных с новыми изделиями, не включает:
- А. повышения качества инноваций
 - В. разработку политики коммерческого кредита и управления дебиторской задолженностью
 - С. управления товарными запасами новой продукции и рациональной системой скидок для покупателей
6. Бюджет продаж инновационной продукции может состояться:
- А. в соответствии с местом, которое инновационная фирма уже занимает на рынке
 - В. исходя из наличия постоянных покупателей и заключенных договоров
 - С. по данным текущего планирования в соответствии с местом, которое инновационная фирма уже занимает на рынке; или исходя из наличия постоянных покупателей, портфеля заказов и заключенных договоров
7. Дифференциация инновационных кластеров может быть осуществлена:
- А. по продукции и технологии
 - В. по территориям
 - С. по сегментам
8. Преимущества распределительной политики инновационных фирм кластера определяется следующими детерминантами:
- А. параметрами факторов и условиями спроса, стратегиями фирм, их структурой и соперничеством
 - В. состоянием родственных и поддерживающих отраслей
 - С. всеми перечисленными факторами и условиями
9. Бюджетирование как функция сбыта –
- А. Умение оценивать распределительную политику через призму финансовых. Оценок и показателей маркетинговой стратегии фирмы
 - В. Не связано с необходимостью эффективного использования оборотного капитала
 - С. Не обеспечивает экономии денежных средств
10. Роль кластеров в распределительном механизме инновационных компаний определяется:
- А. степенью повышения их конкурентоспособности
 - В. средними или малыми размерами входящих в кластер фирм
 - С. повышением транзакционных издержек

Типовые оценочные материалы по теме 5

Вопросы к опросу:

1. В каких случаях реклама является некоммерческой?
2. В чем особенности телевизионной рекламы, ее достоинства и недостатки?
3. Какие бывают средства наружной рекламы?
4. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?
5. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?
6. Что относится к средствам дорожной рекламы?
7. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?
8. Что представляет собой indoor-реклама?
9. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?
10. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?

Групповое задание

Средства массовой информации существенно различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания. Опишите достоинства и недостатки основных средств массовой информации. На основе данных исследований Фонда общественного мнения и РосИндекса компании Synovate Comcon определите лидеров и аутсайдеров среди СМИ на основании уровня доверия к ним россиян. Влияют ли такие характеристики россиян как пол, возраст, уровень дохода, место проживания на их предпочтения, их доверие к СМИ?

Вопросы к тестированию:

1. При разработке стратегического плана коммуникационной политики инновационной компании решаются следующие задачи:
 - А. отделение бизнеса от маркетинга инноваций и разработка плана коммуникаций
 - В. приведение стратегии коммуникационной и рекламной деятельности в соответствие с инновационными стратегиями бизнеса в целом
 - С. задачи, связанные с маркетингом взаимоотношений
2. Коммуникационные цели инновационных компаний:
 - А. классифицируются по трем основным группам: информирование, поддержание текущего уровня продаж и стимулирование сбыта
 - В. не зависят от информирования, поддержания текущего уровня продаж и стимулирования сбыта
 - С. стимулируют акт покупки инновационной продукции
3. Напомнить потребителям о том, что инновация может пригодиться в ближайшем будущем — это:
 - А. поддержка посредников, продвигающих новую продукцию
 - В. задача поддержания сбыта и стимулирования спроса
 - С. распространение информации об инновационной компании, ее истории, достижениях
4. Информирование о новом товаре должно:
 - А. напомнить потребителям о том, где продается новый товар
 - В. сформировать у покупателей убежденность в необходимости приобретения нового товара
 - С. привлечь запросы о более полной информации
5. Если основной функцией коммуникационного комплекса является информационная составляющая, то:
 - А. рекламные затраты желательно рассматривать как инвестиционные
 - В. рекламные затраты желательно рассматривать как производственные

- С. рекламные затраты желательно рассматривать как необходимые
6. Уровень расходов на маркетинговые коммуникации зависит:
 - А. от типа инновационного рынка и его конъюнктуры
 - В. от уровня конкуренции и темпов роста инновационного рынка
 - С. от уровня конкуренции и цен на инновации
 7. Рекламирование высокотехнологичных инноваций имеет свои особенности и специфические формы коммуникаций, в том числе:
 - А. пониженная стоимость рекламной кампании
 - В. наличие значительного временного лага между выходом рекламы и реакцией потребителей
 - С. простота рекламного обращения
 8. Поможет правильно определить основные цели рекламной кампании:
 - А. эффективность разработки такого вида коммуникаций
 - В. грамотный выбор рекламных средств
 - С. знание о стадии жизненного цикла, на которой находится новый наукоемкий товар
 9. Чтобы определить, на какой стадии развития находится товар, разработано множество моделей, в том числе:
 - А. так называемая Бостонская матрица
 - В. SWOT-матрица
 - С. PEST-анализ
 10. Элементами корпоративной идентичности высокотехнологичного бизнеса не являются:
 - А. корпоративные взаимосвязи и корпоративная дисциплина
 - В. корпоративная культура и корпоративное поведение
 - С. корпоративный дизайн и корпоративная философия
 11. Айдентика — это:
 - А. корпоративный стиль
 - В. идентификатор продукции
 - С. торговый знак
 12. Brand-book представляет собой:
 - А. книгу отзывов и предложений по стилю компании
 - В. документ, который включает все компоненты CI (corporate identity)
 - С. графические формы построения визуальной коммуникации

Типовые оценочные материалы по теме 6

Вопросы к опросу:

1. Сформулируйте понятие коммерческого символа.
2. Дайте классификацию коммерческих символов.
3. Сформулируйте понятия товарного знака и бренда.
4. В чем заключается значение коммерческих символов в хозяйственной деятельности фирмы?
5. Назовите этапы разработки товарного знака.
6. Какие существуют инструменты маркетинга товарного знака?
7. Дайте классификацию брендов.
8. Какие брендинговые стратегии для инновационно-ориентированных фирм вам известны?

Темы докладов

1. Коммерческие символы и их роль в продвижении инновации на рынок.
2. Разработка и регистрация товарного знака инновации.
3. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд.
4. Варианты бренд-стратегий инновационно-ориентированных компаний.

Групповые задания

1. Приведите примеры коммерческих символов в соответствии с рассмотренной в данной главе классификацией.
2. Приведите примеры коммерческих символов в соответствии со следующей классификацией:
 - 1) международные марки;
 - 2) иностранные марки;
 - 3) псевдорусские марки;
 - 4) отечественные марки (дореволюционные марки; советские марки; новейшие марки — российские и псевдоиностранные; общероссийские и региональные).

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-4	Способность анализировать проект(инновацию) как объект управления	ПК-4.1	Способность обосновывать возможности эффективного привлечения финансовых средств для реализации проекта
ПК-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	ПК-7.2	Способность использовать результаты исследований актуальных проблем предпринимательской деятельности в своей профессиональной деятельности

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.1	анализирует внешнюю и внутреннюю среду организации, выявляет ее ключевые элементы и оценивает их влияние на организацию; оценивает конкурентоспособность нового товара	на уровне знаний: роли, функций и задач менеджера по продукту в современной организации; содержания маркетинговой концепции управления; основ маркетинговых коммуникаций; теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения

		<p>конкурентного преимущества организации</p> <p>на уровне умений:</p> <p>анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p> <p>использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p> <p>ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p> <p>планировать жизненный цикл инновации на рынке;</p> <p>оценивать конкурентоспособность нового товара;</p> <p>выявлять особенности управления жизненным циклом продуктов на потребительских рынках в условиях усиления конкуренции;</p> <p>калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения исходя из данных управленческого учета</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>владения инструментами проведения анализа рынка;</p> <p>владения современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в области маркетинга новых товаров и технологий</p>
ПК-7.2	<p>разрабатывает программу продвижения нового товара на рынок;</p> <p>разрабатывает цели и стратегии для потребительских товаров и услуг</p>	<p>на уровне знаний:</p> <p>форм организаций маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях;</p> <p>современных методик, позволяющих разрабатывать конкурентоспособный новый товар;</p> <p>особенностей разработки маркетингового комплекса инновации;</p> <p>основных направлений коммерциализации интеллектуальной собственности и особенностей их маркетингового сопровождения;</p> <p>важнейших инструментов интернет-технологий в инновационной сфере</p>

		<p>на уровне умений: планировать ценовую политику в отношении новых товаров; разрабатывать цели и стратегии для потребительских товаров и услуг; разрабатывать программу продвижения нового товара на рынок; принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности; осуществлять переговоры с потенциальными лицензиатами в рамках горизонтального трансфера интеллектуальной собственности; разрабатывать комплекс маркетинга для инжиниринговой фирмы</p> <p>на уровне навыков: владения методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы</p>
--	--	---

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовой вариант билета

Билет №1

1. Примите планово-управленческое решение, стоит ли заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб., издержки обращения составляют 50 тыс. руб., минимально приемлемая рентабельность — 20%. Максимально возможная цена реализации — 180 тыс. руб.

2. Степень удовлетворения потребителя оцениваемого товара — 70%; СУП конкурента 1—80%; СУП конкурента 2—90%. Цена оцениваемого товара — 100 у.е., конкурента 1—130 у.е., конкурента 2—150 у.е. Эластичность спроса по цене — 1. Общее число потенциальных потребителей — 25 000 чел. Размер разовой покупки — 2 ед. товара. Средняя частота покупки — 2 раза в год. Определите прогнозируемый объем продаж методом своей доли рынка.

3. Содержание собственного склада обходится фирме в 500 000 у.е. в месяц. Переменные издержки, связанные с обслуживанием запаса, равны 50 000 у.е. за тонну. Использование посреднического склада обходится фирме в 100 000 у.е. за тонну. Какое количество товара фирме невыгодно хранить на собственном складе?

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется, если студент демонстрирует: знание: роли, функций и задач менеджера по продукту в современной организации;

	<p>содержания маркетинговой концепции управления; основ маркетинговых коммуникаций; теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; форм организаций маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях; современных методик, позволяющих разрабатывать конкурентоспособный новый товар; особенностей разработки маркетингового комплекса инновации; основных направлений коммерциализации интеллектуальной собственности и особенностей их маркетингового сопровождения; важнейших инструментов интернет-технологий в инновационной сфере</p> <p>умение: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга; планировать жизненный цикл инновации на рынке; оценивать конкурентоспособность нового товара; выявлять особенности управления жизненным циклом продуктов на потребительских рынках в условиях усиления конкуренции; калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения исходя из данных управленческого учета; планировать ценовую политику в отношении новых товаров; разрабатывать цели и стратегии для потребительских товаров и услуг; разрабатывать программу продвижения нового товара на рынок; принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности; осуществлять переговоры с потенциальными лицензиатами в рамках горизонтального трансфера интеллектуальной собственности; разрабатывать комплекс маркетинга для инжиниринговой фирмы</p> <p>навыки: владения инструментами проведения анализа рынка; владения современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в области маркетинга новых товаров и технологий владения методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы</p>
«хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется, если студент демонстрирует:</p> <p>знание:</p>

	<p>роли, функций и задач менеджера по продукту в современной организации;</p> <p>содержания маркетинговой концепции управления;</p> <p>основ маркетинговых коммуникаций;</p> <p>теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</p> <p>форм организаций маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях;</p> <p>современных методик, позволяющих разрабатывать конкурентоспособный новый товар;</p> <p>особенностей разработки маркетингового комплекса инновации;</p> <p>основных направлений коммерциализации интеллектуальной собственности и особенностей их маркетингового сопровождения;</p> <p>важнейших инструментов интернет-технологий в инновационной сфере</p> <p>умение:</p> <p>анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;</p> <p>использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</p> <p>ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p> <p>планировать жизненный цикл инновации на рынке;</p> <p>оценивать конкурентоспособность нового товара;</p> <p>выявлять особенности управления жизненным циклом продуктов на потребительских рынках в условиях усиления конкуренции;</p> <p>калькулировать и анализировать себестоимость продукции и принимать обоснованные решения исходя из данных управленческого учета;</p> <p>планировать ценовую политику в отношении новых товаров;</p> <p>разрабатывать цели и стратегии для потребительских товаров и услуг;</p> <p>разрабатывать программу продвижения нового товара на рынок;</p> <p>принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности;</p> <p>осуществлять переговоры с потенциальными лицензиатами в рамках горизонтального трансфера интеллектуальной собственности;</p> <p>разрабатывать комплекс маркетинга для инжиниринговой фирмы</p>
«удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент демонстрирует:</p> <p>знание:</p> <p>роли, функций и задач менеджера по продукту в современной организации;</p> <p>содержания маркетинговой концепции управления;</p> <p>основ маркетинговых коммуникаций;</p>

	<p>теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</p> <p>форм организаций маркетинговой деятельности в инновационно-ориентированных компаниях;</p> <p>современных методик, позволяющих разрабатывать конкурентоспособный новый товар;</p> <p>особенностей разработки маркетингового комплекса инновации;</p> <p>основных направлений коммерциализации интеллектуальной собственности и особенностей их маркетингового сопровождения;</p> <p>важнейших инструментов интернет-технологий в инновационной сфере</p> <p>навыки:</p> <p>владения инструментами проведения анализа рынка;</p> <p>владения современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в области маркетинга новых товаров и технологий</p> <p>владения методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы</p>
«неудовлетворительно»	<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Экзамен проводится в письменной форме решением задач. Каждый билет состоит из 3 заданий. На выполнение заданий студенту отводится 90 минут. После проверки преподавателем ответов(решений) на каждое задание студенту могут быть заданы дополнительные уточняющие вопросы. В случае если студент при ответе допустил несущественные неточности, ему могут быть заданы дополнительные вопросы по темам курса.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после проверки ответа экзаменатором, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку.

Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

Шкала оценивания опроса

Оценка	Требования к результатам
--------	--------------------------

«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • продемонстрировано отличное знание изученного материала и владение категориальным аппаратом; • дан правильный ответ на вопрос с использованием профессиональной лексики и терминологии.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом содержание темы раскрыто фрагментарно и имеются существенные пробелы в знаниях категориального аппарата

Шкала оценивания доклада

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • подготовлен доклад, который содержит полную, понятную информацию по заданной теме • продемонстрировано свободное владение содержанием, ясно и грамотно изложен материал • сделаны предусмотренные темой выводы и обобщения • свободно и корректно даны ответы на вопросы и замечания аудитории
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • подготовлен доклад, который содержит неполную или неактуальную информацию по заданной теме • не продемонстрировано свободное владение содержанием, ясно и грамотно изложен материал • некорректно даны ответы на вопросы и замечания аудитории

Шкала оценивания для тестирования

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом даны верные ответы на 70% и более вопросов
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом даны верные ответы менее, чем на 70% вопросов

Шкала оценивания решения задач

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • даны верные ответы не менее, чем на 50% задач • ответы подтверждаются расчетами и дается оценка полученных результатов
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • даны верные ответы менее, чем на 50% задач; • полученные ответы не подтверждаются расчетами и/или не дается оценка полученных результатов

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Процесс обучения включает следующие основные виды занятий:

1. лекции;
2. практические занятия;
3. самостоятельная работа.

На лекциях студенты изучают основные системы на предприятии, знакомятся с наиболее известными работами ученых и существующими практическими разработками в данной области, закрепляя полученные знания на практических занятиях.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к каждой лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку знакомит с новым учебным материалом, разъясняет учебные элементы, трудные для понимания, систематизирует учебный материал, ориентирует в учебном процессе.

Подготовку к лекции рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
2. узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
3. ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
4. постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
5. запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Подготовку к практическому занятию рекомендуется проводить по следующему плану:

1. внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
2. выпишите основные термины;
3. законспектируйте главы из основных источников литературы, соответствующие изучаемой теме;
4. уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
5. готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе дополнительной литературы по учебной дисциплине по отдельным темам учебной программы.

Подготовка к промежуточной аттестации:

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости и форме промежуточной аттестации.

Во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

К промежуточной аттестации необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

1. программой дисциплины;
2. перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
3. тематическими планами лекций, семинарских занятий;

4. контрольными мероприятиями;
5. учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
6. типовым вариантом задания к промежуточной аттестации.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для прохождения промежуточной аттестации.

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного, практического (семинарского) типов

При изучении дисциплины предусматривается обеспечение гармоничной взаимосвязи между аудиторной и самостоятельной работой студентов, для чего в рамках курса предлагается набор активных и интерактивных методов занятий в развитие сюжетов, рассмотренных в рамках лекций и практических занятий.

При подготовке к занятиям студенту рекомендуется обратиться к конспекту лекции по соответствующей теме, а также изучить следующие вопросы:

№	Наименование тем и/или разделов	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1	Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций. 2. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. 3. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора. <p>Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020, глава 1</p>
Тема 2	Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. 2. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей. <p>Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020, глава 2</p>
Тема 3	Политика ценообразования инновационных продуктов и услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Принципы установления цен на радикальные инновации (товары-субституты). 2. Особенности ценовой политики по новым товарам. <p>Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020, глава 6</p>
Тема 4	Стратегии сбыта инновационных продукции и услуг. Сервис	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мерчандайзинг высокотехнологичной продукции. 2. Сервис новой высокотехнологичной продукции.

		<p>Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020, глава 5</p> <p>Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020, глава 6</p>
Тема 5	Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий. 2. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании. 3. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе. <p>Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020, глава 7</p>
Тема 6	Особенности брендинга инновационно-ориентированных фирмах в	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд. 2. Варианты бренд-стратегий инновационно-ориентированных компаний. <p>Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020, глава 6</p>

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453173>
2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453174>
3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452429>

6.2. Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376>
2. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466112>
3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381>
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451340>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453173>
2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453174>
3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452429>

6.4. Нормативные правовые документы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 13.07.2015) Статья 1255. Авторские права.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ. Статья 14.3. Нарушение законодательства о рекламе.
4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 05.10.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.10.2015).
5. Федеральный закон от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».
6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
7. Закон РФ «О защите прав потребителей» (закон о правах потребителя) от 07.02.1992 № 2300-1.
8. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации». Статья 36. Распространение рекламы.
9. Указ Президента РФ от 17.02.1995 № 161 (ред. от 23.04.2007) «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».
10. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам

наружной рекламы. Правила размещения».

11. Письмо ФАС от 3 августа 2012 г. № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ».

6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://nlr.ru/> - Российская национальная библиотека
2. <https://integrum.ru/> - Национальная электронная библиотека
3. <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
4. <https://www.rbc.ru/> - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
5. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
6. <http://www.garant.ru/> - Гарант
7. <https://www.economist.com/> - журнал The Economist
8. <https://www.ft.com/> - газета The Financial Times
9. <https://www.forbes.com/manufacturing/> - Новости бизнеса (производство)
10. <https://www.forbes.com/innovation/> - Новости бизнеса (инновации)
11. <https://asi.ru/> - Агентство стратегических инициатив
12. <https://www.rvc.ru/> - государственный фонд фондов Институт развития Российской Федерации
13. <https://www.kommersant.ru/> - газета Коммерсантъ
14. <https://www.vedomosti.ru/> - газета Ведомости
15. <https://secretmag.ru/> - журнал Секрет фирмы
16. www.google.com / - Поисковая система
17. www.rambler.ru / - Поисковая система
18. www.yandex.ru / - Поисковая система
19. https://www.youtube.com/watch?v=fCY_BOoe0y0 — Жизнь в сером цвете: тысячи британских семей продолжают смотреть чёрно-белые телевизоры
20. <https://www.youtube.com/watch?v=WYKUJgMRQ7A> — How IKEA gets you to impulsively buy more
21. <https://www.youtube.com/watch?v=W54RK2EJApY> — Двухколёсный «беспилотник»: в Китае студенты собрали радиоуправляемый велосипед
22. <https://www.youtube.com/watch?v=GpKikugnHO0> — ФАС и ЕАО выбрали отрасли для развития региона
23. <https://www.youtube.com/watch?v=hDGGI7pFH5g> — Мировая премьера автомобиля Aurus
24. <https://www.youtube.com/watch?v=gAk59SP0Tuo> — Презентация нового iPhone

6.6. Иные источники

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин, рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Windows, MS Office.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.