

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра управления инновационными проектами

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры управления
инновационными проектами
Протокол от «23» мая 2018 г.
№ 5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Инновационный менеджмент»

(профиль)

Магистр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2019

Москва, 2018 г.

Автор–составитель:

К.э.н., доцент Стерхова С.А.

Заведующий кафедрой

управления инновационными проектами

к.э.н. А.Л. Ведев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание 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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-16	способность управлять процессом разработки нового продукта и вывода его на рынок на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков	ДПК-16.1	способность управлять процессом разработки нового продукта и вывода его на рынок в своей профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» утв. 08.09.2014 г. № 609н В/01.7 Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ДПК-16.1	на уровне знаний: алгоритм формирования команды инновационного проекта особенности управления командой проекта особенности организации и этапы управления маркетингом инновационного проекта методы и инструменты формирования плана инновационного проекта в части маркетинга основные этапы процесса организации маркетинга в компании планирование процесса маркетинга в компании методы оценки эффективности маркетинга в компании алгоритм анализа комплекса маркетинг-микс методы анализа информации по рынку и по компании методологические основы проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования

		<p>базовые идеи, подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования</p> <p>на уровне умений: формировать план реализации инновационного проекта с использованием процессов управления формировать план инновационного проекта в части маркетинга с использованием процессов управления применять методики анализа клиентов компании применять основные методики оценки рынка использовать законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования и организации производства проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации</p> <p>на уровне навыков: способами структуризации плана инновационного проекта инструментами формирования политик по 4Р инновационного проекта способами оценки и контроля плана маркетинга инновационного проекта формирование и реализация маркетинговой стратегии компании руководство разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития организации, определение основных параметров производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек</p>
--	--	--

		<p>производства, приведения качества продукции в соответствие с запросами потребителей, создания оптимальной системы обеспечения сервисных служб, повышения конкурентоспособности на базе усовершенствования производимой продукции и действующей технологии производства, создания принципиально новых продуктов и производств</p> <p>организация работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынках в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях</p> <p>стратегическое управление длительными и ресурсоемкими комплексами работ на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ</p> <p>клиентоориентированное стратегическое и тактическое управление конфигурациями промышленной продукции и технологическими маршрутами ее производства в организации на основе долгосрочных и среднесрочных прогнозов развития рынка</p>
<p>Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» утв. 08.09.2014 г. № 609н</p> <p>С/01.7 Организация исследований и разработка перспективных методов, моделей и механизмов организации и</p>	ДПК-16.1	<p>на уровне знаний:</p> <p>Основные инструменты анализа рынка нового продукта</p> <p>Инструменты качественного и количественного анализа с учетом специфики нового продукта</p> <p>Сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач и экономические рациональные границы применения основных методов организационно-экономического моделирования</p> <p>Методы построения концептуальных, математических и имитационных моделей</p> <p>Методы прогнозирования, технико-экономических исследований научно-технических решений и нормативного проектирования инновационных видов продукции и процессов</p>

<p>планирования производства</p>		<p>на уровне умений:</p> <p>Осуществлять анализ рыночных рисков с помощью методик и инструментов</p> <p>Самостоятельно осуществлять анализ рынка нового продукта с помощью методов и инструментов</p> <p>Выполнять технико-экономический анализ проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального варианта реализации инноваций, разрабатывать компьютерные модели исследуемых процессов и систем</p> <p>Воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике научного исследования, готовить реферативные обзоры и отчеты, получать научно-исследовательский опыт в профессиональных социальных сетях</p> <p>Выявлять и оценивать тенденции технологического развития в наукоемких сферах на основе анализа, обобщения и систематизации передового опыта в сфере инноватики по материалам ведущих научных журналов и изданий, с использованием электронных библиотек и интернет-ресурсов</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Анализ и выработка рекомендаций по итогам с целью реализации инновационного проекта</p> <p>Анализ и выработка рекомендаций по итогам с целью достижения плановых показателей реализации проекта</p> <p>Разработка основных положений стратегии развития организации, обоснование стратегических решений по совершенствованию процессов стратегического и тактического планирования и организации производства</p> <p>Руководство научной разработкой перспективных направлений совершенствования методов, моделей и механизмов стратегического и тактического планирования и организации производства</p> <p>Организация работы исследовательских коллективов по изучению проблем повышения эффективности процессов стратегического и тактического планирования и организации производства</p> <p>Рассмотрение и написание отзывов и заключений на инновационные предложения</p>
--------------------------------------	--	--

		<p>в области повышения эффективности процессов стратегического и тактического планирования и организации производства</p> <p>Координация деятельности подчиненных структурных подразделений, обеспечение использования в их деятельности достижений отечественной и зарубежной науки и техники, патентных и научно-информационных материалов, вычислительной и организационной техники и прогрессивных методов выполнения работ</p> <p>Развитие творческой инициативы работников, руководство работой по рассмотрению и внедрению рационализаторских предложений и изобретений, оформлению в установленном порядке заявок и других необходимых документов на авторские свидетельства на изобретения, патенты и лицензии</p> <p>Организация работы по изучению и внедрению научно-технических достижений, передового отечественного и зарубежного опыта по инновационному развитию процессов стратегического и тактического планирования и организации производства</p> <p>Участие в подборе, аттестации и оценке научной деятельности работников организации, повышении их квалификации, рассмотрении предложений по оплате их труда с учетом личного вклада в общие результаты работы</p>
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта» по учебному плану составляет 2 зачетных единицы; 72 академических часа, 2-й семестр. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 18, в том числе лекции – 4 академических часа, практические занятия – 14 академических часов; на самостоятельную работу обучающихся – 54 академических часов.

Дисциплина Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта» является одной из обязательных дисциплин в подготовке менеджеров, входит в дисциплины вариативной части.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия, которые проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра:

для обучающихся очной формы обучения – на 1-м курсе. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточный контроль в форме зачета.

Дисциплины, освоение которых магистрам необходимо для изучения дисциплины Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта»: Б1.В.01 «Маркетинг», Б1.В.01 «Современный менеджмент», Б1.В.ДВ.02.01 «Инновационный менеджмент», Б1.В.ДВ.02.02 «Экспертиза инновационных проектов».

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта», служат основой для освоения дисциплин Б1.В.ДВ.01.01 «Бизнес-планирование / Business Planning» (3-й семестр), Б1.В.ДВ.03.02 «Управление проектами / Project Management» (3-й семестр).

Дисциплина является практико-ориентированной, служит опорой для написании выпускной квалификационной работы.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ 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	Анализ рынка нового продукта. Анализ отрасли	12	2		2		8	О
Тема 2	Анализ конкурентной среды	16			4		12	Т
Тема 3	Коммерческая политика: стратегии продаж. Прогноз продаж нового продукта	16	2		2		12	О, ДЗ
Тема 4	Технология разработки программы вывода нового продукта	16			4		12	О, Т
Тема 5	Разработка плана продвижения нового продукта. Ключевые показатели эффективности	12			2		10	О, Т
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72	4		14		54	

Примечание: формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), домашние задания (ДЗ), тест (Т).

Содержание дисциплины

Тема 1. Анализ рынка нового продукта. Анализ отрасли

Анализ отрасли: основные критерии оценки, определение основных угроз и возможностей. Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C.

Сегментирование рынка, методики выделения целевых сегментов (по продукту, по территориям) Алгоритм формирования коммерческого предложения для каждого целевого сегмента.

Тема 2. Анализ конкурентной среды

Определение сферы конкуренции: методика выделения стратегических групп конкурентов компании, имеющих сходные позиции на рынке.

Анализ ключевых факторов успеха отрасли. Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ.

Тема 3. Коммерческая политика: стратегии продаж. Прогноз продаж нового продукта

Прогноз продаж: технология построения сети продаж на базе коммерческой практики.

Ценообразование нового товара. Методы поиска новых клиентов.

Расчет прогноза продаж нового продукта (методика)

Тема 4. Технология разработки программы вывода нового продукта

Определение основных инструментов продвижения.

Алгоритм разработки плана продвижения нового продукта на рынок, его структура, основные разделы, методы оценки эффективности.

Варианты формирования бюджета реализации программы вывода нового продукта.

Тема 5. Разработка плана продвижения нового продукта. Ключевые показатели эффективности

Структура маркетингового плана вывода нового продукта на рынок для всей компании на плановый период. Основные этапы вывода нового продукта на рынок с точки зрения распределения нового товара. Цели и задачи каждого этапа, основные коммуникационные мероприятия.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 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 Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Анализ рынка нового продукта. Анализ отрасли	Опрос
Анализ конкурентной среды	Тестирование
Коммерческая политика: стратегии продаж. Прогноз продаж нового продукта	Опрос, домашнее задание
Технология разработки программы вывода нового продукта	Опрос, тестирование
Разработка плана продвижения нового продукта. Ключевые показатели эффективности	Опрос, тестирование

4.1.2. Зачет по дисциплине Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта» для выявления уровня освоения компетенции проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы

Вопросы для опроса по дисциплине:

1. Анализ отрасли: основные критерии оценки, определение основных угроз и возможностей.
2. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C.
3. Сегментирование рынка, методики выделения целевых сегментов (по продукту, по территориям)
4. Алгоритм формирования коммерческого предложения для каждого целевого сегмента.
5. Определение сферы конкуренции: методика выделения стратегических групп конкурентов компании, имеющих сходные позиции на рынке.
6. Анализ ключевых факторов успеха отрасли.
7. Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ.
8. Прогноз продаж: технология построения сети продаж на базе коммерческой практики.
9. Ценообразование нового товара.
10. Методы поиска новых клиентов.
11. Расчет прогноза продаж нового продукта (методика)
12. Определение основных инструментов продвижения.
13. Алгоритм разработки плана продвижения нового продукта на рынок, его структура, основные разделы, методы оценки эффективности.
14. Варианты формирования бюджета реализации программы вывода нового продукта.
15. Структура маркетингового плана вывода нового продукта на рынок для всей компании на плановый период.
16. Основные этапы вывода нового продукта на рынок с точки зрения распределения нового товара.
17. Цели и задачи каждого этапа, основные коммуникационные мероприятия.

Темы домашних заданий:

- Анализ коммерческой практики рынка
- Оценка сильных и слабых сторон нового продукта
- Выделение целевых сегментов потребителей
- Определение основных конкурентов компании по методике выделения стратегических групп конкурентов
- Построение плана продаж нового продукта
- Определение ключевых факторов успеха

Тестовые задания

Инструкция

Подчеркните верный ответ из предложенных

1. Какие основные показатели не являются результатом проведения маркетингового исследования?
 - а) Общий объем и динамика отраслевого рынка, прогноз развития

- б) Оценка товаров - аналогов, их ценовое позиционирование на рынке, пользующиеся спросом позиции компаний конкурентов
- в) Перечень основных сегментов потребителей, выбор целевых сегментов
- г) Финансовый анализ проекта
- д) Оценка и прогноз объема продаж в долгосрочном периоде (до 3-5 лет)
- е) Производственный план компании

Инструкция

Подчеркните все верные ответы из предложенных

2. Определите, что не относится к источникам внутренней информации?
 - а) Продажи (руб., шт.) в разрезе каналов сбыта, географического распределения, ассортимента;
 - б) Списки клиентов со статистикой продаж;
 - с) Открытые источники, материалы, предоставляемые производителями и посредниками
 - д) Статистика претензий клиентов и их требования клиентов;
 - е) Статьи в специализированной прессе;

Инструкция

Найдите правильный вариант ответа из предложенных

3. Найдите верное определение понятия спрос
 - а) все, кто желает приобрести продукт (услугу)
 - б) все, кто желает приобрести продукт (услугу) и имеет средства на приобретение
 - в) все, кто приобрел продукт (услугу) в прошлом плановом периоде (год, квартал)

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

4. Определите, что относится к источникам внутренней информации?
 - а) Анализ продаж (руб., шт.) в разрезе каналов сбыта, географического распределения, ассортимента;
 - б) Информация по упущенным продажам и недополученной прибыли;
 - в) Открытые источники, материалы, предоставляемые производителями и посредниками;
 - г) Статистика претензий клиентов и их требования клиентов;
 - д) Информация в системе Интернет.

Инструкция

Найдите верный ответы из предложенных

5. В чем принципиальное отличие одного сегмента клиентов от другого?
 - а) В описании
 - б) В требованиях к продукту
 - в) В возрасте

Инструкция

Найдите правильный вариант ответа из предложенных

6. Определите, что не относится к маркетинговым ключевым факторам успеха отрасли?
 - а) современная технология производства,
 - б) отработанный механизм закупок, производственная дисциплина, низкие производственные потери

- в) налаженные информационные процессы анализа рынка
- г) маркетинговое ноу-хау
- в) опыт работы

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

7. Среди группы критериев сегментации выделите промышленного рынка. Найдите верные ответы.
- а) Количественные параметры сегмента
 - б) Доступность сегмента
 - в) Климат
 - г) Пол, возраст
 - д) Уровень конкуренции

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

8. Какие основные этапы характеризуют процесс сегментирования?
- а) Определение ключевых клиентов
 - б) Выделение целевых сегментов
 - в) Составление профилей сегментов
 - г) Оценка отношений посредников
 - д) Анализ рынка продукта
 - е) Выбор переменных сегментирования рынка

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

9. Кто может участвовать в экспертном определении сегментов потребителей в качестве экспертов? Найдите верные ответы.
- а) Снабжение
 - б) маркетинг
 - в) продажи
 - г) логистика

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

10. Что из перечисленного относится к покупательскому поведению?
- а) Комплексное покупательское поведение
 - б) Покупательское поведение, сглаживающее диссонанс
 - в) Принятие решения о выборе товара
 - г) Ценообразование
 - д) Выбор точки продаж

Инструкция

11. Определите особенности поведения потребителей на рынке B2B? Найдите все верные ответы.

- а) Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек

- б) В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимают участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских закупках
- в) Покупатель самостоятельно принимает решение о закупках
- г) Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своих организаций
- д) Продукция приобретается в личное пользование

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

12. Вопрос: Выделите основные возможности дифференциации?

- а) Качество продукта
- б) Относительная цена
- в) Доля рынка
- г) Качество сервиса
- д) Узнаваемость бренда

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

13. Вопрос: Что не может являться долгосрочным конкурентным преимуществом?

- а) Качество продукта
- б) Относительная цена
- в) Характеристики, которые полностью повторяют конкурентов
- г) Качество сервиса
- д) Узнаваемость бренда

Инструкция

14. Расставьте по порядку этапы, которые проходит потребитель, принимая решение.

- а) Выбор марки
- б) Выбор товара
- в) Выделение времени на покупку
- г) Выбор продавца
- д) Стоимость покупки

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

15. Определите основные группы факторов, которые оказывают влияние на поведение покупателя. Найдите все верные ответы.

- а) архивы службы сбыта
- б) культурные факторы
- в) социальные факторы
- г) система Интернет
- д) факторы личного порядка

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

16. Какие из представленных утверждений имеют прямое отношение к ключевым клиентам?

- а) Позволяет снизить издержки
- б) клиентская база компании
- в) Содействует выходу на новый для нас рынок

- г) Обеспечивают значительную долю оборота
- д) Клиенты становятся бесплатными и максимально эффективными в отрасли рекламными агентами

Инструкция

Найдите правильный вариант ответа из предложенных

17. Определите, что не входит в основные разделы технического задания на проведение маркетингового исследования
- а) Цель
 - б) Задачи и этапы
 - в) Продукция
 - г) Географический охват
 - д) Количество клиентов

Инструкция

18. Опишите последовательность проведения методики «Выделение стратегических групп конкурентов»

- А) Проводим анкетирование потребителей (клиентов) для оценки выбранных критериев
- Б) Строим не менее 4 сочетаний по критериям двух координатных карт
- В) Определяем расширенный список возможных конкурентов
- Г) Выделяем окружность около нашей компании таким размером, чтобы в ее область попали не менее 30 % от общего количества конкурентов, расположенных на карте.
- Д) Выделяем наиболее важные с точки зрения потребителя критерии оценки
- Е) Отмечаем те компании, которые находятся в одной с нами окружности в 75 – 70 % случаев
- Ж) Вычисляем средние оценки и выстраиваем на двух координатных картах позиции конкурентов и своей компании

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

19. Какие из представленных утверждений не имеют прямого отношения к ключевым клиентам?
- а) Позволяет снизить издержки
 - б) Закупают малый объем и не регулярно
 - в) Не имеют с компанией постоянных долгосрочных отношений (договора)
 - г) Обеспечивают значительную долю оборота
 - д) Клиенты становятся бесплатными и максимально эффективными в отрасли рекламными агентами

Инструкция

Найдите верный ответ из предложенных

20. Каким образом строится профиль с компаниями - конкурентами?
- а) С каждой компанией, попавшей в стратегическую группу конкурентов отдельно
 - б) Со всеми конкурентами вместе

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

21. Какие результаты получаем при построении профиля с конкурентами?

- а) Ключевые факторы успеха в отрасли
- б) Ключевые сегменты рынка
- в) Сильные и слабые стороны компании
- г) Важность сильных и слабых сторон

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

22. Какие действия предпринимает компания по итогам анализа профиля конкурентов?

- а) Выбирает наиболее значимые слабые стороны для проработки
- б) Выделяются целевые сегменты
- в) Разрабатывается план мероприятий по минимизации слабых сторон
- г) Разрабатывается план продаж
- д) Сильные стороны используются для продвижения

Инструкция

Найдите правильный вариант ответа из предложенных

23. Какие респонденты не участвуют в опросе при разработке прогноза продаж методом референтных групп?

- А) Руководители компании
- Б) Эксперты рынка
- В) Клиенты компании
- Г) Менеджеры по продажам компании
- Д) Сотрудники консалтинговых агентств
- Е) Маркетологи компании

Инструкция

Подчеркните все верные ответы из предложенных

24. Какого рода экспертов привлекают к экспертной оценке прогноза продаж по методу Дельфи?

- А) Сотрудники профильных НИИ
- Б) Сотрудники компаний – конкурентов
- В) Сотрудники профессиональных ассоциаций

Инструкция

Подчеркните все верные ответы.

25. Определите основные достоинства стимулирования продаж?

- а) рост продаж
- б) определенная целевая аудитория
- в) кратковременность воздействия
- г) возможность конфликтов с рекламными представлениями

Инструкция

Найдите правильный вариант ответа из предложенных

26. К какой группе целей относится «Распродажа сезонного товара в связи с моральным старением товара»?

- а) увеличение объемов продаж и прибыли, ускорение товарооборота
- б) реализация различных этапов пирамиды коммуникации

в) позиционирование торговой марки и более глубокое ее внедрение в сознание покупателя

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

27. Определите, что не относится к основным разделам сценария промо – акции?
- А) детальное описание механики акции
 - Б) почтовая рассылка приглашений
 - В) работа с промоушн персоналом
 - Г) реклама в СМИ
 - Д) проведение мероприятия
 - Е) действия после акции

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

28. Что характерно для рынка товаров промышленного назначения?
- а) места совершения покупок потребителями многочисленны
 - в) покупатели – не профессионалы
 - г) покупатели сконцентрированы географически
 - д) спрос никогда не имеет резких скачков
 - е) спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

29. Что из представленного относится к инструментам коммуникационной политики?
- а) реклама;
 - б) паблисити (“паблик релейшенз”);
 - в) продажи напрямую менеджерами компании
 - г) анализ мотивов и места совершения покупок потребителями

Инструкция

Подчеркните все верные ответы из предложенных

30. Какие слабые стороны имеет реклама как средство коммуникации?
- а) Широта охвата
 - б) Передача малых объемов информации
 - в) Многократность обращения
 - г) Хорошая адаптация
 - д) Неконтролируемость по параметрам

Инструкция

Найдите все верные ответы из предложенных

31. По каким показателям определяется эффективность проводимых акций?
- А) прирост объема продаж в абсолютном и относительном выражении
 - Б) количество покупателей
 - В) затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на 1 покупку
 - Г) количество звонков в компанию
 - Д) прибыль от мероприятия
 - Е) рентабельность мероприятия и срок его окупаемости

Инструкция

Найдите правильный вариант ответа из предложенных.

32. Как рассчитывается эффективность проведения акции по стимулированию продаж?

А) Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % (*затраты / доп. продажи*)*100

Б) Объем продаж (выручка) при проведении акции

В) Маржинальный доход при стимулировании с учетом коммуникационных затрат

Тема итогового практического задания:

Особенности маркетинга инновационного продукта (на примерах компаний, в которых работают слушатели)

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-16	способность управлять процессом разработки нового продукта и вывода его на рынок на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков	ДПК-16.1	способность управлять процессом разработки нового продукта и вывода его на рынок в своей профессиональной деятельности

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ДПК-16.1 способность управлять процессом разработки нового продукта и вывода его на рынок в своей профессиональной деятельности	Систематизирует и обрабатывает эмпирическую информацию Использует методы маркетинга для решения задач управления инновационными проектами и инновационными компаниями Осуществляет анализ инновационных разработок с	Самостоятельно систематизирует и обрабатывает эмпирическую информацию Корректно применяет методы маркетинга для решения задач управления инновационными проектами и инновационными компаниями Грамотно анализирует инновационные разработки с позиций создания потребительской

	<p>позиций создания потребительской ценности и продвижения на рынок на основе современных подходов, методов и инструментов маркетинга инноваций</p> <p>Определяет этапы коммерциализации результатов НИОКР и технологий</p> <p>Использует отечественный и международный опыт разработки инновационных продуктов, внедрения инноваций, получения позитивных результатов с выходом на мировые рынки</p> <p>Разрабатывает технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок в своей профессиональной деятельности</p>	<p>ценности и продвижения на рынок на основе современных подходов, методов и инструментов маркетинга инноваций</p> <p>Готов к определению этапов коммерциализации результатов НИОКР и технологий</p> <p>Адекватно использует отечественный и международный опыт разработки инновационных продуктов, внедрения инноваций, получения позитивных результатов с выходом на мировые рынки</p> <p>Готов к самостоятельной разработке технологии осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок в своей профессиональной деятельности</p>
--	---	---

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (ДПК-16.1) в процессе освоения образовательной программы.

Вопросы к зачету по дисциплине Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта»

1. Основные итоги анализа отрасли: показатели
2. Порядок проведения детального маркетингового анализа идеи нового продукта
3. Основные разделы программы вывода нового продукта на рынок
4. Алгоритм проведения сегментации рынка B2B
5. Алгоритм проведения сегментации рынка B2C
6. Основные методики оптимизации ассортимента, их алгоритм проведения
7. Порядок проведения методики «Выделение стратегических групп конкурентов»
8. Методы проведения мониторинга цен на аналоги конкурентов
9. Основные методы ценообразования нового продукта
10. Разработка схемы сбытовой сети и определение потенциала рынка с точки зрения объема продаж
11. Алгоритм расчета прогноза продаж нового продукта
12. Основные показатели целесообразности разработки инновационного проекта для перехода на следующий этап разработки
13. Разработка стратегии продаж нового продукта

14. Основные отличия продвижения нового продукта
15. Порядок определения основных вариантов коммуникаций
16. Основные разделы маркетингового плана продукта
17. Основные статьи затрат и порядок формирования маркетингового бюджета инновационного проекта
18. Методы контроля и оценки эффективности маркетингового плана

Шкала оценивания

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции		
Цифр	Оценка	Знать	Уметь	Владеть
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Не зачтено	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Зачтено	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
4	Зачтено	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности

		для разных объектов усвоения
5	Зачтено	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ДПК-16.1.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации. Оценка «зачтено» выставляется студенту, набравшему в сумме не менее 60 баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят вопросы, готовятся к практическим занятиям: проводят обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разрабатывают каталог интернет-ресурсов, осуществляют подготовку к разработке групповых проектов по заданной теме, к зачету.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение дидактических единиц, расширяющих знания по изучаемой тематике дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации.

Процедура подготовки к лекциям:

На занятиях лекционного типа студентам рекомендуется внимательно слушать и конспектировать лекции. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Желательно запись осуществлять

на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Процедура подготовки к практическим занятиям:

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с изучением и обсуждением ключевых вопросов общего менеджмента, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, решением задач, анализом кейсов и практических ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать рекомендованную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти соответствующие информационные источники.
4. Сформировать комплект материалов (лекционных, учебно-методических, законодательно-нормативных) по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов.
8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы.
8. Не использовать рефераты и курсовые, размещенные на internet-ресурсах.
9. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.
10. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.
11. При работе в малых группах в начале работы четко распределить обязанности.

Процедура подготовки и критерии оценки участия студента в дискуссии:

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

– Методика «вопрос – ответ» – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.

– Методика «клиники» – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».

– Методика «лабиринта» или метод последовательного обсуждения - своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).

– Методика «эстафеты» – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.

– Свободно плавающая дискуссия - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

Студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Процедура проведения и критерии оценивания тестирования:

Для подготовки студентов к тестированию преподаватель должен заранее определить студентам исходные данные: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки, а также определить критерии оценки:

«отлично» - 85-100 % правильных ответов

«хорошо» - 65-84 % правильных ответов

«удовлетворительно» - 50-64 % правильных ответов

«неудовлетворительно» - 49 % и меньше правильных ответов.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Показатели, критерии и оценивания знаний и компетенций на зачете

Уровень	Критерии	Баллы
---------	----------	-------

Высокий	Студент показывает отличные знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	41-50
Хороший	Студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; почти полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; в основном показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	31-40 21-30
Средний	Студент показывает не очень хорошие знания изученного учебного материала; слабо излагает и интерпретирует материалы учебного курса; кратко раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; практически отсутствует умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	11-20
Низкий	При наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы	10 балл и ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – **100 баллов**:

91-100 баллов	зачтено	(A)
81-90 баллов	зачтено	(B)
71-80 баллов	зачтено	(C)
61-70 баллов	зачтено	(D)
60 и менее	не зачтено	(E).

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Куш С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.П. Куш, М.М. Смирнова. — Электрон. дан. СПб. : ВШМ СПбГУ (Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета. 2010. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=47509
2. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание [Электронный ресурс]: / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. — Электрон. дан. М.: Дашков и К. 2011. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44074
3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник М.: Дашков и Ко 2013 <http://www.iprbookshop.ru/6480>

6.2. Дополнительная литература.

1. Стив Бланк. Четыре шага к озарению [Электронный ресурс]: стратегии создания успешных стартапов/ Стив Бланк— Электрон. текстовые данные. М.: Альпина Паблишер, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/34795>
2. Ричард Брэнсон. Бизнес в стиле Virgin. Чему вас не научат в бизнес-школе [Электронный ресурс]/ Ричард Брэнсон— Электрон. текстовые данные. М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо. 2013. [iprbookshop.ru/39144](http://www.iprbookshop.ru/39144)
3. Димитри Маекс. Ключевые цифры [Электронный ресурс]: как заработать больше, используя данные, которые у вас уже есть/ Димитри Маекс— Электрон. текстовые данные. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. <http://www.iprbookshop.ru/39241>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга - М.: Дело, 2012 г. – 296 с. <http://www.iprbookshop.ru/47924>

6.4. Нормативные правовые документы.

1. www.consultant.ru Правовая база «Консультант плюс»
2. www.garant.ru Правовая база «Гарант»

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm).
2. SWOT-анализ и стратегическое планирование (см. http://www.swot-analysis.ru/index_2.html).
3. Бузукова Е.А. Построение ассортиментной матрицы (см. <http://www.retailclub.ru/manage/276.html>).
4. Бушуева Л.И. Методы прогнозирования объема продаж (см. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2002-1/02.shtml>).
5. Герасименко В. В. Дифференциация цен и ценовая тактика (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_diff.htm).
6. Героева А. Рекламные ходы (Приложение к газете "Коммерсантъ" № 186 (4241) от 07.10.2009) (см. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1247849>).
7. Комплекс маркетинга. // Marketopedia.ru Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
8. Крайнов М. Чем полезна воронка продаж (см. <http://www.startupcube.com/startup-lifetime/sales-funnel/>).
9. Кузнецов А.И. Сравнение классических методов анализа и разработки стратегии (матриц) с методами, основанными на нечеткой логике (см. http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_16/article_1948/).
10. Манн И. Бюджетирование и планирование в маркетинге (Главы из книги «Маркетинг на 100%: Ремикс») (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_budgeting.htm).
11. Муромкина И.И. Факторы успеха на региональных потребительских рынках. (см. <http://www.bma.ru/lib/lib13.htm>).
12. Петренко Г. Главное — подготовка (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/eff_instruments.htm).
13. Проценко С. Измерение чувствительности к цене (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/price_sensitivity.htm).
14. Ружанская Н. В. Методика оптимизации запасов торговой организации: модели и возможности применения (см. <http://koet.syktso.ru/vestnik/2008/2008-3/8/8.htm>).
15. Троицкая А. Оптимальная стратегия ценообразования в действии (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/integr_pricing_meth.htm).

16. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта (см. <http://www.dis.ru/library/market/archive/2003/6/256.html>).
17. Фэррис П. У., Бендл Н. Т., Пфайфер Ф. И., Рейбштейн Д. Дж. Маркетинг и финансы (Глава из книги «Маркетинговые показатели») (см. <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm>).
18. Юлдашева О.У. Промышленные покупатели. Модели поведения (см. <http://b2blogger.com/articles/b2b/print/39.html>).

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016, программа «Antiplagiat.ru», программа «Project Expert» for Windows.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.