

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /Н.И. Ларионова/
(Ф.И.О. декана (директора института))

02.02.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.3 Маркетинг инноваций и исследование международных рынков

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

27.03.05 Инноватика

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Управление инновационными проектами

Курс 2, 3

Семестр 4, 5, 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	396 / 11	часов/зачетных единиц
Лекции	88	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	122	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	210	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	4	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	150	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	5	семестр
Зачет	4, 6	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 27.03.05 Инноватика

Программу составили:

доцент, канд. экон. наук (должность)	МиБ (кафедра)	СОГЛАСОВАНО	Г.С. Цветкова (И.О. Фамилия)
доцент, канд. экон. наук (должность)	МиБ (кафедра)	СОГЛАСОВАНО	С.А. Руденко (И.О. Фамилия)
доцент, канд. экон. наук (должность)	МиБ (кафедра)	СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева (И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра менеджмента и бизнеса

(наименование кафедры)			
18.01.2022 (дата)	протокол №	3	
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов (И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов (И.О. Фамилия)
---------------------	-------------	-----------------------------------

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	О.М. Репина (И.О. Фамилия)
-------------	-------------------------------

Эксперт(ы): Норкина Елена Владимировна, Директор по работе с массовым сегментом
филиала в РМЭ ПАО «Ростелеком»

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 07.02.2022 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-3 Способен осуществлять информационно-коммуникационное сопровождение инновационного продукта от идеи до вывода его на рынок, проводить деловые переговоры с потенциальным и партнерами, заключать партнерские соглашения, обеспечивать взаимовыгодное сотрудничество с партнерами в процессе инновационной деятельности	ПК-3.1. Способен осуществлять информационно-коммуникационное сопровождение инновационного продукта от идеи до вывода его на рынок	<p>знания: - принципы и функции маркетинговой деятельности, базовый понятийный аппарат маркетинга инноваций; - теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций; - концепцию бренда, факторы формирования бренда инновационного продукта;</p> <p>умения: - использовать инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций при сопровождении инновационного продукта от идеи до вывода на рынок; - вести мониторинг обратной связи с целевыми группами с использованием различных маркетинговых практик;</p> <p>навыки: - свободного владения понятийным аппаратом маркетинга и маркетинговых коммуникаций при продвижении инновационного продукта; - разработки рекламной компании с использованием GR и PR коммуникаций, цифровых инструментов маркетинга для сопровождения инновационного продукта в on-line и off-line средах;</p>
	ПК-3.2. Способен проводить деловые переговоры с потенциальными партнерами, заключать партнерские соглашения, обеспечивать взаимовыгодное сотрудничество с партнерами в процессе инновационной деятельности	<p>знания: - принципы информационно-коммуникативной модели маркетинга инноваций; - нормативно-правовые основы маркетинговых коммуникаций с учетом международной и отечественной практики</p> <p>умения: - формулировать принципы информационно-коммуникативной модели маркетинга инноваций; - соблюдать нормативно-правовые основы маркетинговых коммуникаций с учетом международной и отечественной практики</p> <p>навыки: - выбора технологий маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих эффективность коммуникационного взаимодействия с потенциальными партнерами в on-line и off-line средах;</p>

2. ПК-6 Способен проводить исследования рынков технологий, продуктов и организаций, разрабатывать предложения по развитию инновационных продуктов, выводить на рынок и продавать продукты, разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов, разрабатывать проект коммерциализации инноваций	ПК-6.1. Способен проводить исследования рынков технологий, продуктов и организаций	<p>знания: -сущность и виды маркетинговых исследований, их возможности и ограничения; - принципы и алгоритмы проведения маркетинговых исследований, цели и задачи, решаемые в рамках поисковых и описательных маркетинговых исследований;</p> <p>умения: -обосновывать выбор методов и инструментов маркетинговых исследований с учетом объекта исследования; - осуществлять сбор и обработку маркетинговых данных о технологиях, продуктах, организациях с использованием информационно- аналитических систем;</p> <p>навыки: - определения потенциальной емкости и перспективности рынка инновационного продукта; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам маркетинговых исследований, их графического представления с использованием информационно- аналитических систем;</p>
	ПК-6.2. Способен разрабатывать предложения по развитию инновационных продуктов	<p>знания: -теоретические модели товара в маркетинге инноваций, концепцию жизненного товара; принципы формирования продуктового портфеля организации;</p> <p>умения: -определять факторы, формирующие ключевые показатели конкурентоспособности инновационного продукта;</p> <p>навыки: - разработки маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности инновационных продуктов;</p>
	ПК-6.3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов	<p>знания: - теоретические основы комплекса маркетинг-микс;</p> <p>умения: -разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов</p> <p>навыки: - разработки и реализации мероприятий по продвижению инновационных продуктов</p>
	ПК-6.4. Способен разрабатывать проект коммерциализации инноваций	<p>знания: - принципы проектной деятельности</p> <p>умения: - определить затраты на маркетинг при продвижении инновационного продукта, расчета показателей окупаемости разработки инновационного продукта;</p> <p>навыки: - определения затрат на маркетинг при продвижении инновационного продукта, расчета показателей окупаемости разработки инновационного продукта;</p>

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Коммуникационное сопровождение инновационных проектов (ПК-3), Менеджмент деловых переговоров (ПК-3), Инновационный анализ отрасли и оценка бизнеса инновационной организации (ПК-6); практик: Производственная практика. Организационно-управленческая (рассредоточенная) практика (ПК-3), Производственная практика. Организационно-управленческая (рассредоточенная) практика (ПК-6)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Основы технологического предпринимательства (ПК-3), Инновационный анализ отрасли и оценка бизнеса инновационной организации (ПК-6), Основы трехмерного моделирования (ПК-6), Менеджмент START-Up-ов (ПК-6), Управление закупками и заказами (ПК-6); практиках: Преддипломная практика (ПК-3), Производственная практика. Технологическая (производственно-технологическая) практика (ПК-3), Преддипломная практика (ПК-6); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (ПК-3), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-6), Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (ПК-6)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, классическая лекция, информационные

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Основы маркетинга	144	ПК-3, ПК-6
Лекция. Маркетинг как философия инновационной деятельности. Базовые концепции и принципы маркетинга.	4	
Практическое занятие. Базовые концепции и принципы маркетинга. Основные понятия маркетинга.	6	
Лекция. Виды и функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.	4	
Практическое занятие. Виды и функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.	6	
Лекция. Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.	4	
Практическое занятие. Цели и виды маркетинговых исследований. Кабинетные маркетинговые исследования.	6	
Лекция. Архитектура внешней маркетинговой среды организации. Основные параметры внешней среды маркетинга. Трансформация внешней маркетинговой среды.	4	
Практическое занятие. Внешняя среда маркетинга. Методы	6	

исследования внешней среды.		
Лекция. Основные модели маркетинга. Маркетинг-микс. Эволюция моделей 4Р-9Р.	4	
Практическое занятие. Инструментарий маркетинга. Продукт и товарная политика.	6	
Лекция. Концепция цены в маркетинге. Маркетинговый треугольник ценообразования.	4	
Практическое занятие. Цена как инструмент маркетинга	6	
Лекция. Товародвижение и каналы сбыта в маркетинге. Вертикально- и горизонтально интегрированные маркетинговые каналы.	4	
Практическое занятие. Каналы сбыта. Маркетинговые посредники.	6	
Лекция. Понятие маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	4	
Практическое занятие. Оценка активности маркетинговых коммуникаций на различных рынках.	6	
Лекция. Управление маркетингом. Бюджет маркетинга. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.	4	
Практическое занятие. Эффективность маркетинговой деятельности.	6	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала сопряженного с темой научно-исследовательской работы и дисциплины.	54	
Иная контактная работа:	0	

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Маркетинг инноваций	108	ПК-3, ПК-6
Лекция. Маркетинг в высокотехнологичных отраслях: характеристика высокотехнологичных рынков.	6	
Практическое занятие. Стратегия сегментации рынка.	6	
Лекция. Маркетинг в высокотехнологичных отраслях: типы инноваций и эволюция потребительских требований.	6	
Практическое занятие. Моделирование потребностей потребителей при разработке инновационного продукта.	6	
Лекция. Цикл принятия технологий. Диффузия инноваций в поведении потребителей.	6	
Практическое занятие. Типология потребителей по скорости принятия инновационного продукта.	6	
Лекция. Модели анализа поведения потребителей. Потребительская ценность продукта.	6	
Практическое занятие. Анализ потребительской лояльности. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта.	6	
Лекция. Вывод нового товара на рынок. Экспедиционный маркетинг.	6	
Практическое занятие. Разработка системы маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок инновационного продукта.	6	

Лекция. Клиентское развитие. Концепция Customer development.	6
Практическое занятие. Кейс.WiseCards	6
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение курсового проекта/работы Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала сопряженного с темой научно-исследовательской работы и дисциплины.	36
выполнение курсового проекта/работы	0
Иная контактная работа: защита курсового проекта/работы	0
Подготовка к экзамену	30
Проведение экзамена	6

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Маркетинговые исследования международных рынков	108	ПК-3, ПК-6
Лекция. Теоретические основы исследования международных рынков	2	
Практическое занятие. Определение иностранного рынка. Изучение географического положения. Анализ политической и экономической конъюнктуры.	4	
Лекция. Изучение спроса на международном рынке.	2	
Практическое занятие. Исследование емкости рынка. Изучение требований покупателей и уровня покупательской	6	
Лекция. Изучение предложения на международном рынке	2	
Практическое занятие. Исследование производства товаров и возможностей расширения предложения за счет импорта и изменения запасов.	4	
Лекция. Исследование условий работы на рынке.	2	
Практическое занятие. Изучение правовых вопросов деятельности на рынке, форм и методов торговли и коммерческой практики, условий движения товара	4	
Лекция. Конкурентный анализ рынка	2	
Практическое занятие. Анализ перспектив развития производства и обновления продукции на рынке, анализ и оценка деятельности на рынке компаний-конкурентов.	4	
Лекция. Логистические особенности международных рынков	2	
Практическое занятие. Исследование возможных каналов распределения товара и изучение возможности производства товара на месте	4	
Лекция. Исследование потенциальных возможностей фирмы на международном рынке	4	
Практическое занятие. Анализ конкурентоспособности продукции. и конкурентоспособности компании	6	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Индивидуальное задание: исследование выбранного международного рынка	60	

Иная контактная работа:	0
-------------------------	---

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. **Занятия лекционного типа** дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к практическим занятиям включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение курсовой работы (4 семестр). Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины (модуля).

Формой промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является **зачёт (4 и 6 семестр**

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Инновационный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавриата и магистратуры / [С. П. Азарова и др.]; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. Москва: Юрайт, 2017. - 456, [1] с. ISBN 978-5-534-00354-3. Экземпляры: всего 25.	25
2.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Стратегический маркетинг инновационного продукта [Текст] : учебное пособие : для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 "Инноватика" / И. А. Сбоева; Министерство	15 / https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_Strategicheskii_marketing_innovazionnogo

	науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. - 204 с. ISBN 978-5-8158-2072-2. Экземпляры: всего	_produkta_2019.pdf
3.	Короткова, Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд. Москва: Юрайт, 2022. - 256 с ISBN 978-5-534-07859-6.	https://urait.ru/bcode/491318
4.	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. Москва: Дашков и К, 2021. - 216 с. ISBN 978-5-394-04349-9.	https://e.lanbook.com/book/229460
5.	Пашкус, Наталия Анатольевна. Стратегический маркетинг [Текст : Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. Москва: Юрайт, 2022. - 225 с ISBN 978-5-534-00742-8.	https://urait.ru/bcode/490124
6.	Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб.-методическое пособие / Н. В. Зубкова. Тольятти: ТГУ, 2019. - 125 с.	https://e.lanbook.com/book/139916
7.	Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Москва: Дашков и К, 2020. - 362 с. ISBN 978-5-394-03577-7.	https://e.lanbook.com/book/229445
8.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ким С. А. Москва: Дашков и К, 2022. - 260 с. ISBN 978-5-394-04233-1.	https://e.lanbook.com/book/277337
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Международная торговля и международная политика	https://mtp.rea.ru/jour/index
2.	Маркетинг в России и за рубежом	http://www.mavriz.ru/
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.ru
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	http://www.cntd.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	412 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP-X2511 N (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office

			Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, KonSi - SWOT Analysis
2.	513 (I)	Персональный компьютер 1 в сборе PowerCool (1), Персональный компьютер в сборе PowerCool(Core i3-8100/H310/16GbDDR4/HDD 0.5Tb/23"6 AOC/кл.мышь/пач-корд 3м) (13), ПК ICL RAY S902.1 ,клавиат.,мышь.монитор ViewSonic 22" VA2232W-LED (14), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, KonSi - SWOT Analysis
3.	515 (I)	Мультимедийный проектор Hitachi CP-X440 (1), ПК Моноблок RAMEC GALE Custom 21,5"/i3-3240/H61M/4DDR3/500SATA3/клав.,мышь (29), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, KonSi - SWOT Analysis

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий	Зачтено

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

Раздел «Основы маркетинга». Примеры тестовых заданий.

1. Маркетинг как функцию бизнеса характеризует:

- А) управление сбытом нового продукта
- Б) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения
- В) поиск информации о продуктах и услугах
- Г) деятельность, направленная на продвижение товаров и услуг

2. Внешняя маркетинговая среда ближайшего окружения предприятия — это....

- А) малые предприятия, находящиеся рядом с предприятием
- Б) сила и факторы внешней среды, неконтролируемые предприятием
- В) сила и факторы внешней среды, поддающиеся контролю со стороны международной компанией
- Г) готовые товары, находящиеся на складских площадках предприятия

3. Внутренняя маркетинговая международной компании включает....

- А) клиентов и заказчиков Б) дистрибьютеров
- В) персонал НИОКР Г) конкурентов

4. Традиционно под сегментом рынка в маркетинге понимают ...

- А) группу товаров со схожими характеристиками
- Б) группу компаний-поставщиков товаров
- В) группу потребителей, одинаково реагирующая на свойства товара
- Г) группу компаний конкурентов

5. Если в рамках своего исследования Вы используете информацию, которая уже была собрана для других целей, то вы пользуетесь:

- А) эмпирической информацией Б) вторичной информацией
- В) первичной информацией Г) необходимой информацией

6. Если предложение на товар превышает спрос, то это:

- А) положение точки безубыточности В) рынок продавца
- Б) рынок покупателя Г) ситуация рыночного равновесия

7. Совокупность маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения продвижения товара на целевом рынке – это:

- А) маркетинговый аудит Б) маркетинг-микс
- В) маркетинг-менеджмент Г) маркетинговая информационная система

8. Анализ внешней маркетинговой макросреды (среды отдаленного окружения) фирмы предполагает изучение фактора:

- А) конкуренты Б) поставщики сырья и материалов
- В) потребители товаров Г) налоговая политика государства

9. Провести исследование внешней маркетинговой микросреды (среды ближайшего окружения) компании, это значит включить в анализ:

- А) конкурентов, производящих инновационные товары
- Б) социальные и культурные факторы
- В) политические факторы
- Г) экономическую политику государства

10. Неконтролируемыми факторами внешней маркетинговой среды компании являются...

- а) уровень мировых цен на предлагаемый товар
- б) каналы распределения
- в) рекламные коммуникации
- г) ассортиментная политика компании

Раздел «Маркетинг инноваций». Примеры тестовых заданий.

1. На каком сегменте потребителей необходимо сконцентрироваться компании при выпуске нового

высокотехнологичного продукта согласно циклу принятия технологий (Роджерс, 1962)?

1. А.Инноваторы
2. Б.Ранние последователи
3. В.Раннее большинство
4. Г.Позднее большинство

2. Чтобы преодолеть пропасть между ранними последователями и ранним большинством, компания должна фокусироваться на узком сегменте и сформировать «историю успеха» в этом сегменте.

1. А.Верно
2. Б.Неверно

3. Нетронутые участки рынка, ещё не существующие отрасли, где конкуренция никому не грозит, поскольку правила игры еще только предстоит сформулировать – это:

1. А.Красный/алый океан
2. Б.Голубой океан
3. В.Зеленый океан
4. Г.Белый океан

4. Установите соответствие между понятиями и терминами.

Понятия	Термины
1. Ориентированы на бренд и проверенных поставщиков, предпочитают проверенные рынком продукты, доказавшие свою надежность	А. Раннее большинство (прагматики)
2. Предпочитают анализировать конкурентные преимущества разных продуктов и делать выбор на его основе. Важно быть не хуже остальных – наравне с ними. Предпочитают покупать стандартную продукцию от надежных лидеров рынка	Б. Ранние последователи (визионеры)
3. Высокий интерес к технической информации. Хотят новизны, быть в числе первых попробовавших. Спокойно относятся к небольшим недоработкам ради раннего релиза продукта	В. Позднее большинство
4. Ориентированы на продукт, их привлекает увеличение своей конкурентоспособности. Им важно быть более эффективными, чем остальные, быть впереди толпы	Г. Инноваторы
5. Для высокотехнологичных рынков характерен высокий уровень неопределенности. Источниками рыночной неопределенности являются (выберите все правильные ответы):	
1. А. скорость диффузии инноваций	
2. Б. продукты-конкуренты	

3. В.потенциальный размер рынка
4. Г.побочные эффекты продукта

6. Для базисного типа инноваций характерны следующие признаки (выберите все правильные ответы):

1. А.Опросы потребителей, направленные на выявление недостатков продукта
2. Б.Лидерство технического отдела (push)
3. В.Премиум ценообразование
4. Г.Реклама, направленная на стимулирование вторичного спроса

7. В книге Клейтона Кристенсена «Дилемма инноватора» рассмотрена эволюция потребительских требований. Расставьте в логической последовательности этапы смены потребительских требований к продукту, начиная с момента его появления на рынке.

1. А.Цена
2. Б.Надежность
3. В.Функционирование
4. Г.Удобство использования

8. Согласно матрице диагностики нового продукта с большей вероятностью провальным окажется продукт, имеющий следующие характеристики:

1. А.Значительная новизна, требует изменений в привычках и поведении потребителя
2. Б.Небольшое изменение продукта, требует небольших изменений поведения потребителя
3. В.Существенная новизна, не требует существенных изменений в поведении потребителя
4. Г.Незначительная новизна, требует больших изменений в поведении потребителя

9. Максимальный сбор информации, стремление максимально соответствовать спросу потребителей, тщательная проработка всех характеристик продукта и только потом выведение его на рынок характерны для:

1. А.Традиционного маркетинга
2. Б.Экспедиционного маркетинга
3. В.Концепции Customer development
4. Г.Концепции клиентоориентированности

10. Какие факторы могут оказать наиболее позитивное воздействие на решение дистрибьютора взять инновационный товар в свою ассортиментную линейку (выберите все правильные ответы):

1. А.Предполагающаяся массовая рекламная кампания
2. Б.Предоставление бонуса в 5% от объема продаж
3. В.Предоставление эксклюзивных прав на торговлю данным инновационным товаром данному дистрибьютору

Раздел "Маркетинговые исследования международных рынков"

Кейс «Комплекс маркетинга и внешняя среда»

Экономика Норвегии традиционно имеет значительную зависимость от внешней торговли товарами и услугами. Около 2/3 экспорта приходится на Данию, Францию, Германию, 14 % — на Швецию и Финляндию. Около 50 % импорта приходится на страны Европейского союза (ЕС), а доля Швеции и Финляндии составляет 20 %.

Основной источник дохода норвежской экономики — добыча нефти в Северном море, особенно прибыльная в середине 1980-х годов. Вследствие недавнего снижения цен на нефть темпы экономического роста Норвегии снизились на 1,2 %.

В политическом отношении Норвегия относится к центристским странам, где частые перемены в правительстве связаны со стремлением правящей коалиции поддержать статус-кво в экономике страны. Высокая степень государственного регулирования и государственного контроля бизнеса — характерная черта норвежской экономики. К ее особенностям можно отнести также самообеспеченность продовольственными товарами. Правительственные субсидии служат барьером для иностранных фирм.

На фоне в целом благополучной экономики Норвегии 15-е место по товарообороту занимает компания Stabburet AS (более 8 млрд крон), которая специализируется на производстве пищевых продуктов. В ассортименте товаров компании преобладают: замороженная птица (65 % рынка), паштет (64 %), консервированная форель (49 %), джемы (39 %), замороженные овощи (37 %), замороженный картофель (36 %), фруктовые соки (32 %).

Среди основных конкурентов Stabburet на норвежском рынке выделяется семь-восемь фирм, владеющих от 10 до 31 % рыночных долей по этим продуктам.

В 1990-е годы компания продолжала динамично развиваться.

Продажи товаров Stabburet организует через две крупные оптовые фирмы: Fresh Meat распределяет товары среди розничных торговцев; Wholesale занимается реализацией через разветвленную сеть мелких оптовиков, розничную торговлю и норвежских перевозчиков.

Бесспорным лидером среди розничных бакалейных фирм на рынке Норвегии

является Соор, на долю которой приходится 22,8 %. Девять менее крупных розничных фирм владеют от 1,7 до 10,2 % рынка.

Характерная особенность норвежских супермаркетов — их небольшая площадь. На долю крупных магазинов (площадью более 2,5 тыс. м²) приходится не более 20 % от общего числа супермаркетов. Прежде всего, это ограничивает количество торговых марок, представляемых в выкладке.

Частные марки розничных торговых фирм в значительно меньшей степени известны на внутреннем рынке, чем за его пределами. Соор завоевала безусловную популярность среди потребителей благодаря удачному ассортименту, привлекательной и рациональной упаковке, умеренным и низким ценам.

Множество торговых марок, реализуемых на рынке, требует эффективного контроля над сбытом. Stabburet AS считает, что поддержание тесных контактов с оптовыми и розничными торговцами позволяет ей гарантировать контроль над каналами сбыта. Используя систему бонусов, фирма добилась включения в ассортиментные списки почти всех магазинов производимых ею продуктов. Собственные транспортные средства, доставляющие товары непосредственно к розничным магазинам по всей Норвегии, также способствуют повышению эффективности контроля над сбытом.

Специалисты компании убеждены, что для успешного сбыта недостаточно разработать стратегию и программу продвижения и распределения; необходимо также изучить побудительные мотивы покупок и использовать их в рекламе на телевидении и в печати.

Продукты Stabburet AS позиционируются как «хорошие норвежские товары», олицетворяющие вкус и качество, предназначенные для большинства потребителей на внутреннем рынке.

Компания заявляет о своей индивидуальности, широко используя рекламу и спонсируя различные спортивные мероприятия.

Высокая репутация и известность торговой марки обусловили стратегию цен с премией.

Льготы правительства по защите норвежских производителей позволяют компании обеспечивать прибыль в размере 8 % от оборота. Достаточно благополучное существование Stabburet AS тем не менее не дает ей гарантии в будущем. К такому мнению пришло руководство фирмы, оценивая возможные последствия вступления Норвегии в ЕС. Эти опасения были основаны на следующих выводах:

? ликвидация торговых барьеров вызовет снижение цен на продукты питания внутри страны; ? усилится конкуренция; ? изменится законодательство по

безопасности пищевых продуктов;

? подвергнутся внешнему влиянию вкусы и предпочтения потребителей;

? возможно, потребуется новая техника.

Учитывая такую перспективу, компания связывает главные надежды с исконно норвежскими продуктами питания, на которые приходится половина ее оборота. Но в то же время она учитывает, что часть покупателей этого сегмента может изменить свои вкусы и стать приверженцами западноевропейской кухни.

Руководство компании предполагает, что в подобной ситуации потребуются новые маркетинговые усилия, чтобы защищать оставшуюся рыночную долю, а это, возможно, повлечет за собой изменения в ценовой стратегии. Давая оценку позиций, вице-президент по маркетингу считает, что компания потеряет определенную долю рынка, как только западноевропейские фирмы наберут силу в Норвегии.

Вопросы к кейсу

1. Каковы основные элементы макро- и микросреды, оказывающие влияние на деятельность фирмы Stabburet AS?
2. Охарактеризуйте составляющие комплекса маркетинга фирмы, отметив их положительные и отрицательные стороны. Какие аспекты комплекса маркетинга, по вашему мнению, необходимо улучшить и почему?
3. Какие рекомендации дали бы вы руководству компании для упрочения ее позиций в ЕС?

ТЕСТЫ

1. Производство товара в одной стране и его реализация в других странах — это:

- а) международный обмен;
- б) импорт;
- в) глобальная логистика;
- г) экспорт.

2. Стратегия маркетинга, варьирующая от страны к стране товарный ассортимент, марочные названия и рекламные кампании, называется:

- а) дифференцированной маркетинговой стратегией;
- б) стратегией диверсификации;
- в) массовым маркетингом;

г) стратегией адаптации.

3. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену товара;
- в) дифференцировать товар на рынке среди подобных;
- г) все ответы верны.

4. Базисная цена — это:

- а) цена, выражающая общее направление динамики цен за предшествующий период;
- б) прогнозная величина, выражающая общее направление динамики цен на предстоящий период;
- в) средняя рыночная цена в настоящем периоде;
- г) цена предприятия – лидера на рынке.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации
4.

Раздел «Основы маркетинга». Вопросы для подготовки к зачету

1. Маркетинг как философия инновационного бизнеса
2. Маркетинг как функция менеджмента.
3. Базовые концепции маркетинга. Концепция совершенствования продукта.
4. Базовые концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий
5. Базовые концепции маркетинга. Концепция чистого маркетинга
6. Базовые концепции маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга
7. Принципы «зеленого маркетинга» в контексте концепции устойчивого развития.
8. Концепция латерального маркетинга.
9. Архитектура маркетинговой внешней среды. Среда отдаленного окружения
10. Архитектура маркетинговой внешней среды. Среда ближайшего окружения
11. Основы маркетинговых исследований. Кабинетные исследования.
12. Сущность и виды маркетинговых исследований.
13. Технология сегментирования. Понятие целевого сегмента.

14. Понятие продукта (товара, услуги) в маркетинге. Конкурентоспособность продукта.
15. Товарная политика: понятие и ее структурные составляющие
16. Товарный ассортимент. Показатели товарного ассортимента.
17. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге.
18. Маркетинговый треугольник ценообразования.
19. Ценовые стратегии в маркетинге. Матрица Цена – Качество товара.
20. Понятие цены в маркетинге. Внутренние факторы маркетингового ценообразования
21. Понятие цены в маркетинге. Внешние факторы маркетингового ценообразования
22. Сбытовая политика компании. Косвенные каналы сбыта.
23. Сбытовая политика компании. Прямой канал сбыта.
24. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
25. Маркетинговые коммуникации. Традиционные инструменты продвижения.
26. Модель комплекса маркетинга 4С. Характеристика основных инструментов.
27. Модель комплекс маркетинга. 5Р: понятие и условия применения.
28. Управление маркетингом.
29. Бюджет маркетинга.
30. Эффективность маркетинговой деятельности

Раздел «Маркетинг инноваций». Вопросы для подготовки к экзамену:

- 5.
1. Понятие и особенности маркетинга инноваций
2. Методы и виды инновационного маркетинга
3. Особенности высокотехнологичных рынков
4. Маркетинг и типы инноваций
5. Эволюция потребительских требований к продукту
6. Цикл принятия технологий Роджерса и диффузия инноваций на рынке
7. Классификация потребителей по скорости принятия инновационного продукта
8. Факторы скорости диффузионного процесса
9. Факторы поведения потребителей инновационного продукта
10. Модели анализа поведения потребителей: потребительская воронка и работа с ней
11. Модели анализа поведения потребителей: путь потребительского решения
12. Модель потребительской ценности продукта
13. Содержание этапов процесса принятия потребительского решения
14. Модель «Компас-портрет потребителя»

15. Анализ состояния клиента в маркетинге инноваций
16. Эластичность спроса и диффузия инноваций
17. Концепция «голубого океана» в маркетинге инноваций
18. Анализ рынка инновационного продукта
19. Анализ конкурентов: модель «5 сил» М. Портера
20. Методические подходы к оценке рынка: «сверху вниз» и «снизу вверх»
21. Показатели оценки объема рынка: PAM, TAM, SAM, SOM
22. Ключевые параметры, влияющие на размер рынка
23. Вывод инновационного продукта на рынок: экспедиционный маркетинг
24. Вывод инновационного продукта на рынок: клиентское развитие
25. Особенности продвижения и продаж инновационных продуктов на B2B рынке
26. Особенности продвижения и продаж инновационных продуктов на B2C рынке

Вопросы к зачету по Разделу "Маркетинговые исследования международных рынков"

6. 1. Теоретические основы исследования международных рынков
7. 2. Изучение географического положения.
8. 3. Анализ политической конъюнктуры.
9. 4. Анализ экономической конъюнктуры.
10. 5. Изучение национальных особенностей рынка.
11. 6. Изучение спроса.
12. 7. Исследование емкости рынка.
13. 8. Исследование требований покупателей и уровня покупательской способности.
14. 9. Анализ перспектив развития рынка.
15. 10. Исследование производства товаров на местном рынке.
16. 11. Исследование возможностей расширения предложения за счет импорта и изменения запасов.
17. 12. Анализ перспектив развития производства и обновления продукции.
18. 13. Изучение и оценка деятельности на рынке компаний-конкурентов.
19. 14. Исследование условий работы на рынке.
20. 15. Изучение правовых вопросов деятельности на рынке.
21. 16. Изучение форм и методов торговли и коммерческой практики.
22. 17. Изучение условий движения товара.
23. 18. Исследование возможности производства товара на месте.
24. 19. Исследование потенциальных возможностей фирмы.

- 25. 20. Анализ конкурентоспособности продукции.
- 26. 21. Анализ конкурентоспособности компании.