

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

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

28.02.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.6 Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта

(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 3

Семестр 5, 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	10	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	14	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	6	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	130	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	6	семестр
Зачет	-	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	МиБ	СОГЛАСОВАНО	С.А. Руденко
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

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

(наименование кафедры)		
19.01.2023	протокол №	6
(дата)		
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	С.В. Краснова
	(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 01.03.2023 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-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	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; 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; 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;
	ПК-6.2. Способен разрабатывать предложения по развитию инновационных продуктов	знания: -теоретические модели товара в маркетинге инноваций, концепцию жизненного товара; принципы формирования продуктового портфеля организации; умения: -определять факторы, формирующие ключевые показатели конкурентоспособности инновационного продукта; навыки: - разработки маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности инновационных продуктов;
	ПК-6.3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов	знания: - теоретические основы комплекса маркетинг-микс; умения: -разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов навыки: - разработки и реализации мероприятий по продвижению инновационных продуктов

	<p>ПК-6.4. Способен разрабатывать проект коммерциализации инноваций</p>	<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>

<p>2. ПК-5</p> <p>Способен организовать работу команды проекта для достижения поставленной цели в рамках разработанной стратегии, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности членов команды инновационного проекта, формировать требования осуществлять отбор кандидатов менеджеров инновационных продуктов с учетом специфики организации, организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения, оформлять проектную и организационно-распорядительную документацию</p>	<p>ПК-5.5. Способен оформлять проектную и организационно-распорядительную документацию</p>	<p>знания: знает требования к оформлению проектной документации</p> <p>умения: умеет оформлять проектную документацию</p> <p>навыки: владеет навыками оформления проектной документации</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: Документационное обеспечение инновационной деятельности (ПК-5), Менеджмент и управление персоналом инновационной организации (ПК-5), Маркетинг инноваций (ПК-6), Статистические методы в инновационной деятельности (ПК-6), Коммуникационное сопровождение инновационных проектов (ПК-6), Менеджмент деловых переговоров (ПК-6); практик: Производственная практика. Организационно-управленческая практика (ПК-5), Учебная практика. Ознакомительная практика (ПК-6), Производственная практика. Организационно-управленческая практика (ПК-6)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Основы трехмерного моделирования (ПК-6), Управление закупками и заказами (ПК-6), Управление инновационными проектами (ПК-5), Стратегический менеджмент и управление изменениями в инновационных организациях (ПК-5), Инновационный анализ отрасли (ПК-6), Менеджмент стартапов (ПК-6); практиках: Преддипломная практика (ПК-6), Преддипломная практика (ПК-5); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-6), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-5)

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

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

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Маркетинговые исследования рынков	16	ПК-5, ПК-6
Лекция. Теоретические основы исследования рынков. Исследование емкости рынка. Изучение требований покупателей и уровня покупательской способности.	2	
Практическое занятие. Исследование емкости рынка. Изучение требований покупателей и уровня покупательской способности.	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Индивидуальное задание: подготовка плана проведения исследования рынка	10	
Курсовая работа	56	ПК-5, ПК-6
Лекция. Маркетинговое исследование рынка инновационного продукта	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Выполнение заданий курсовой работы	54	
Иная контактная работа: защита курсового проекта/работы	0	

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Маркетинговые исследования международных рынков	72	ПК-5, ПК-6
Практическое занятие. Изучение географического положения. Анализ политической и экономической конъюнктуры.	2	
Практическое занятие. Изучение предложения на рынке	2	
Практическое занятие. Конкурентный анализ рынка	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Индивидуальное задание: исследование выбранного рынка	66	
Иная контактная работа:	0	
Подготовка к экзамену	30	
Проведение экзамена	6	

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 (6 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 **экзамен**

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

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющихся в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Моргунов В. И., Моргунов С. В. Москва: Дашков и К, 2020. - 184 с. ISBN 978-5-394-03802-0.	https://e.lanbook.com/book/229481
2.	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
3.	Наумова, Людмила Михайловна. Проектирование маркетинговых исследований [Текст] : учебное пособие : [для студентов направлений подготовки 38.03.02 (080200.62), 38.04.02 (080200.68) "Менеджмент"] / Л. М. Наумова; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2014. - 246 с. ISBN 978-5-8158-1425-7. Экземпляры: всего 29.	29 / https://portal.volgatech.net/books/Naymova_proektirovanie_marketingovix_issledovaniy_2014.pdf
4.	Кравченко, Альберт Иванович. Методология и методы социологических исследований [Текст] : учебник для бакалавров : [по направлению 040200 "Социология"] / А. И. Кравченко; [МГУ им. М. В. Ломоносова]. Москва: Юрайт, 2016. - 827, [1] с. ISBN 978-5-9916-3330-7. Экземпляры: всего 8.	8
5.	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. Москва: Дашков и К, 2017. - 296 с. ISBN 978-5-394-01470-3.	https://e.lanbook.com/book/93419
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.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовой портал Гарант	http://www.garant.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 АОС/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

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.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении	хорошо

	практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. 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.

Структура курсовой работы

Тема: «Маркетинговое исследование рынка инновационного продукта»

Введение

1. Разработка программы исследования рынка

1.1. Описание проблемы, цель и задачи исследования

1.2. Источники информации и методы исследования

1.3. План исследования рынка

1.4. Бюджет исследования

2. Исследование рынка

2.1. Характеристика рыночных условий

2.2. Описание товара и емкость рынка

2.3. Производство продукции и основные производители продукции

2.4. Спрос на продукцию со стороны целевых групп потребителей

2.5. Анализ текущих цен

2.6. Оценка перспектив развития рынка

Заключение

Приложения

Список используемой литературы

Примеры практических занятий

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

1. **Вопросы к экзамену**

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

- 18. 18. Исследование возможности производства товара на месте.
- 19. 19. Исследование потенциальных возможностей фирмы на рынке
- 20. 20. Анализ конкурентоспособности инновационного продукта
- 21. 21. Анализ конкурентоспособности фирмы на рынке инновационного продукта