

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ  
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /О.М. Репина/  
(Ф.И.О. декана (директора института))

17.02.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б.1.2.2 Маркетинг инноваций**

*(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

**Распределение учебного времени**

Трудоемкость по учебному плану	108 / 3	часов/зачетных единиц
Лекции	4	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	8	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	12	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	96	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	5	семестр

(год)

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

Программу составили:

доцент, кандидат наук	МиБ	СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

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

(наименование кафедры)		
22.01.2025	протокол №	4
(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	И.А. Сбоева
	(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 18.02.2025 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><b>знания:</b> - принципов и функций маркетинговой деятельности, базового понятийного аппарата маркетинга инноваций; - теории интегрированных маркетинговых коммуникаций; - концепции бренда, факторов формирования бренда инновационного продукта;</p> <p><b>умения:</b> - 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><b>навыки:</b> - 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><b>знания:</b> - принципов информационно-коммуникативной модели маркетинга инноваций; - нормативно-правовых основ маркетинговых коммуникаций с учетом международной и отечественной практики</p> <p><b>умения:</b> - формулировать принципы информационно-коммуникативной модели маркетинга инноваций; - соблюдать нормативно-правовые основы маркетинговых коммуникаций с учетом международной и отечественной практики</p> <p><b>навыки:</b> - 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 коммерциализа	ПК-6.2. Способен разрабатывать предложения по развитию инновационных продуктов	<b>знания:</b> -теоретических моделей товара в маркетинге инноваций, концепции жизненного цикла товара; принципов формирования продуктового портфеля организации; <b>умения:</b> -определять факторы, формирующие ключевые показатели конкурентоспособности инновационного продукта; <b>навыки:</b> - разработки маркетинговых решений по повышению конкурентоспособности инновационных продуктов;
	ПК-6.3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов	<b>знания:</b> - теоретических основ комплекса маркетинг-микс; <b>умения:</b> -разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов <b>навыки:</b> - разработки и реализации мероприятий по продвижению инновационных продуктов
	ПК-6.4. Способен разрабатывать проект коммерциализации инноваций	<b>знания:</b> - принципов проектной деятельности <b>умения:</b> - определить затраты на маркетинг при продвижении инновационного продукта, провести расчет показателей окупаемости разработки инновационного продукта; <b>навыки:</b> - определения затрат на маркетинг при продвижении инновационного продукта, расчета показателей окупаемости разработки инновационного продукта;

## 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 практик: Производственная практика. Организационно-управленческая практика (ПК-3), 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: Управление продажами на высокотехнологичных рынках (ПК-3), Инновационный анализ отрасли (ПК-6), Основы трехмерного моделирования (ПК-6), Менеджмент стартапов (ПК-6), Управление закупками и заказами (ПК-6), Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта (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), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (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, информационные, классическая лекция

#### Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Основы маркетинга инноваций</b>	<b>36</b>	ПК-3, ПК-6
Лекция. Маркетинг как философия инновационной деятельности. Базовые концепции и принципы маркетинга.	2	
Практическое занятие. Архитектура внешней маркетинговой среды организации. Основные параметры внешней среды маркетинга. Трансформация внешней маркетинговой среды .	2	
Практическое занятие. Основные модели маркетинга. Маркетинг-микс. Эволюция моделей 4Р-9Р.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, 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. Темы для самостоятельного изучения: Виды и функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности. Инструментарий маркетинга. Продукт и товарная политика. Концепция цены в маркетинге. Маркетинговый треугольник ценообразования. Товародвижение и каналы сбыта в маркетинге. Вертикально- и горизонтально интегрированные маркетинговые каналы. Понятие маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление маркетингом. Бюджет маркетинга. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.	30	
Иная контактная работа:	0	

##### 5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
<b>Маркетинг на высокотехнологичных рынках</b>	<b>72</b>	ПК-3, ПК-6
Лекция. Маркетинг на высокотехнологичных рынках: характеристика высокотехнологичных рынков. Типы инноваций и эволюция потребительских требований. Цикл принятия технологий. Диффузия инноваций в поведении потребителей.	2	
Практическое занятие. Стратегия сегментации рынка.	2	
Практическое занятие. Типология потребителей по скорости принятия инновационного продукта.	2	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение практических заданий, изучение лекционного материала, подготовка к текущему и промежуточному контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала сопряженного с темой научно-исследовательской работы и дисциплины. Темы для самостоятельного изучения: Моделирование потребностей потребителей при разработке инновационного продукта. Модели анализа поведения потребителей. Потребительская ценность продукта. Анализ потребительской лояльности. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта. Вывод нового товара на рынок. Экспедиционный маркетинг. Разработка системы маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок инновационного продукта. Клиентское развитие. Концепция Customer development.	66	
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 **практических заданий**.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является **балльно-рейтинговый**

## 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
<b>УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ</b>		
1.	Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб.-методическое пособие / Н. В. Зубкова. Тольятти: ТГУ, 2019. - 125 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/139916">https://e.lanbook.com/book/139916</a>
2.	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.	<a href="https://urait.ru/bcode/491318">https://urait.ru/bcode/491318</a>
3.	Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб.-методическое пособие / Зубкова Н. В. Тольятти: ТГУ, 2019. - 125 с.	<a href="https://e.lanbook.com/book/139916">https://e.lanbook.com/book/139916</a>
4.	Латышевой, Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Латышевой Л. С. Москва: Дашков и К, 2022. - 142 с. ISBN 978-5-394-04173-0.	<a href="https://e.lanbook.com/book/277343">https://e.lanbook.com/book/277343</a>
5.	Красюк, И. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г. Москва: Дашков и К, 2020. - 170 с. ISBN 978-5-394-03982-9.	<a href="https://e.lanbook.com/book/173956">https://e.lanbook.com/book/173956</a>
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ</b>		
1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	<a href="http://cyberleninka.ru">http://cyberleninka.ru</a>
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ</b>		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
2.	Информационно-правовой портал Гарант	<a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a>
3.	Профессиональные справочные системы Техэксперт	<a href="http://www.cntd.ru">http://www.cntd.ru</a>

## 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, KonSi - Price Benchmarking, KonSi - DEA Analysis, KonSi - FOREXSAL
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, KonSi - Price Benchmarking, KonSi - DEA Analysis, KonSi - FOREXSAL

## 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	хорошо



	существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении 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.

#### Раздел «Основы маркетинга инноваций». 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 на высокотехнологичных рынках». 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

1. Ориентированы на бренд и проверенных поставщиков, предпочитают проверенные рынком продукты, доказавшие свою надежность
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
3. Высокий интерес к технической информации. Хотят новизны, быть в числе первых попробовавших. Спокойно относятся к небольшим недоработкам ради раннего релиза продукта
4. Ориентированы на продукт, их привлекает увеличение своей конкурентоспособности. Им важно быть более эффективными, чем остальные, быть впереди толпы

#### Термины

- А. Раннее большинство (прагматики)
- Б. Ранние последователи (визионеры)
- В. Позднее большинство
- 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

#### Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

4.

1. Маркетинг как философия инновационного бизнеса и функция менеджмента.
2. Базовые концепции маркетинга.
3. Базовые концепции маркетинга. Концепция интенсификации коммерческих усилий
4. Архитектура маркетинговой внешней среды.
5. Технология сегментирования. Понятие целевого сегмента.
6. Понятие продукта (товара, услуги) в маркетинге. Конкурентоспособность продукта.
7. Концепция жизненного цикла товара в маркетинге.
8. Ценовые стратегии в маркетинге. Матрица Цена – Качество товара.
9. Понятие цены в маркетинге. Факторы маркетингового ценообразования
10. Сбытовая политика компании. Каналы сбыта.
11. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
12. Маркетинговые коммуникации. Традиционные инструменты продвижения.
13. Модели комплекса маркетинга. Характеристика основных инструментов.
14. Эффективность маркетинговой деятельности
15. Понятие и особенности маркетинга инноваций. Методы и виды инновационного маркетинга.
16. Особенности высокотехнологичных рынков
17. Маркетинг и типы инноваций. Эволюция потребительских требований к продукту
18. Цикл принятия технологий Роджерса и диффузия инноваций на рынке
18. Классификация потребителей по скорости принятия инновационного продукта. Факторы скорости диффузионного процесса
19. Факторы поведения потребителей инновационного продукта
20. Модели анализа поведения потребителей: потребительская воронка и работа с ней
21. Модели анализа поведения потребителей: путь потребительского решения
22. Модель потребительской ценности продукта
23. Содержание этапов процесса принятия потребительского решения
24. Анализ состояния клиента в маркетинге инноваций. Эластичность спроса и диффузия инноваций.
25. Концепция «голубого океана» в маркетинге инноваций
26. Анализ рынка инновационного продукта. Методические подходы к оценке рынка: «сверху вниз» и «снизу вверх»
27. Анализ конкурентов. Модель «5 сил» М. Портера
28. Показатели оценки объема рынка: PAM, TAM, SAM, SOM. Ключевые параметры, влияющие на размер рынка.
29. Вывод инновационного продукта на рынок: экспедиционный маркетинг и клиентское развитие
30. Особенности продвижения и продаж инновационных продуктов на B2B и B2C рынках.

