

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)

М.1.1.8 Маркетинг и стратегии продвижения инновационного продукта

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

27.04.05 Инноватика

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

Управление инновациями и технологиями

Курс 2
Триместр 4

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	24	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	60	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	триместр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	120	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	триместр
Зачет	-	триместр
БРК, ДЗ	4	триместр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 27.04.05 Инноватика

Программу составили:

доцент, канд. эконом. 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): Воротилов А.Ю., начальник отдела развития промышленного комплекса Министерства промышлен-ности, экономического развития и торговли Республики Марий Эл

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 05.03.2025 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. УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2 Вырабатывает стратегию решения поставленной задачи	знания: Виды стратегий продвижения инновационного продукта, а также особенности их разработки и реализации в деловой практике современных инновационных организаций умения: Выбирать методы и модели маркетинга для выработки стратегии продвижения инновационного продукта навыки: Разрабатывать комплекс маркетинга и стратегию продвижения инновационного продукта с целью повышения конкурентоспособности
2. ПК-3 Выбор продуктовой ниши и разработка продуктовой стратегии	ПК-3.2 Разрабатывает продуктовую стратегию, основанную на продуктах, имеющих наилучшие рыночные перспективы	знания: Критерии и методы сегментации рынка инновационного продукта; виды продуктовых стратегий; этапы разработки продуктовой стратегии инновационной организации с учетом жизненного цикла продукта; методы конкурентного анализа умения: Выбирать критерии сегментации рынка; анализировать конкурентные преимущества продукции и ее потенциальную востребованность рынком навыки: Разработка продуктовой стратегии, основанной на продуктах, имеющих наилучшие рыночные перспективы
3. ОПК-3 способен самостоятельно решать задачи управления в технических системах на базе последних достижений науки и техники	ОПК-3.3 Решает задачи маркетингового обеспечения инновационных процессов на основе комплекса маркетинга при поиске, анализе и реализации рыночных возможностей инноваций	знания: Сущность концепции маркетинга; основные инструменты комплекса маркетинга инноваций; методы конкурентного анализа и выявления конкурентных преимуществ инновационного продукта умения: Анализировать рыночные возможности инноваций в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планировать и контролировать маркетинговое обеспечение инновационных проектов навыки: Разработка плана маркетинга и стратегии продвижения инновационного продукта с учетом рыночных возможностей инновации

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Методология научного исследования (УК-1), Управление проектами и технологическое предпринимательство (ОПК-3), Управление инновационными процессами и трансфер инноваций (ОПК-3), Product development (ПК-3); практик: Учебная практика (ознакомительная) (УК-1), Производственная практика. Проектная практика (ПК-3), Производственная практика. Проектная практика (ОПК-3)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Маркетинговые исследования высокотехнологичных рынков (ПК-3), Маркетинг стартапов (ПК-3); практиках: Производственная практика (преддипломная) (УК-1), Производственная практика (преддипломная) (ПК-3), Производственная практика (преддипломная) (ОПК-3), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (УК-1), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ПК-3), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ОПК-3); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-1), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ОПК-3)

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: задания, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, case-study

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Сущность и роль маркетинга инноваций в развитии общества	66	ОПК-3, ПК-3, УК-1
Лекция. Сущность и развитие концепции маркетинга инноваций.	2	
Практическое занятие. Разработка конкурентоспособных инноваций на основе исследований потребностей покупателей.	2	
Лекция. Маркетинговая среда инновационной организации	2	
Практическое занятие. Анализ трендов маркетинговой среды и возникающих технологий.	2	
Лекция. Маркетинг рыночных сегментов. Стратегии сегментации.	2	
Практическое занятие. Кейс. Выбор стратегии сегментации потребителей инновационного продукта. Формирование ценностного предложения.	4	

Лекция. Позиционирование инновационного продукта на рынке.	2	
Лекция. Кейс. Стратегии позиционирования инноваций	2	
Лекция. Конкуренция и конкурентоспособность инновационно ориентированной компании.	2	
Практическое занятие. Оценка размера рынка	2	
Практическое занятие. Оценка конкурентоспособности инновации	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала. Выполнение группового мини-проекта: структурированное описание характеристик инновационного продукта; выявление его конкурентных преимуществ; формулирование потребительской ценности.	40	ОПК-3, ПК-3, УК-1
Инструменты комплекса маркетинга инноваций	54	
Лекция. Инновационный продукт как элемент комплекса маркетинга. Продуктовая политика и жизненный цикл инновации. Товарная марка.	2	
Практическое занятие. Разработка трех уровней инновационного продукта. Стратегия дифференциации продукта.	4	
Лекция. Управление ценообразованием в комплексе маркетинга инноваций	2	
Практическое занятие. Разработка решений в области ценообразования	2	
Лекция. Управление распределением в комплексе маркетинга инноваций	2	
Практическое занятие. Определение интенсивности распределения инновационного продукта	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала. Выполнение группового мини-проекта: анализ ключевых тенденций рынка, структуры рынка, факторов маркетинговой среды, потенциального спроса; разработка решений по комплексу маркетинга.	40	ОПК-3, ПК-3, УК-1
Управление продвижением инновационного продукта	60	
Лекция. Стратегии продвижения инновационного продукта на новые рынки	2	
Практическое занятие. Бренд инновационного продукта и организации	2	
Практическое занятие. Маркетинговые коммуникации в продвижении инноваций на рынок	2	
Практическое занятие. SMM-продвижение	2	
Практическое занятие. Особенности продвижения и продаж инновационных продуктов на B2B и B2C рынках	2	
Практическое занятие. Анализ поведения потребителей инновационного продукта с использованием модели "компас-портрет клиента"	2	

Лекция. Планирование продвижения инновационного продукта	4
Практическое занятие. Формирование медиаплана	2
Практическое занятие. Формирование бюджета продвижения	2
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, изучение дополнительного материала. Выполнение группового мини-проекта: оценка рыночных возможностей инновационного проекта; подготовка презентации проекта. Подготовка к промежуточной аттестации.	40
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК), консультации	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 **занятиям семинарского типа** 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.

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. 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, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		

1.	Зубкова, Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учеб.-методическое пособие / Н. В. Зубкова. Тольятти: ТГУ, 2019. - 125 с.	https://e.lanbook.com/book/139916
2.	Наумова, Людмила Михайловна. Маркетинг [Текст] : лекции, задачи, кейсы : [учебное пособие для студентов направлений подготовки 080100 "Экономика", 080200 "Менеджмент", 100700 "Торговое дело", магистерской программы 080200.68 "Управление маркетингом и реклама", специальностей 061100 "Менеджмент организации", 061500 "Маркетинг", 080105 "Финансы и кредит", 0805026 А "Экономика и управление на предприятии"] / Л. М. Наумова, И. А. Сбоева; М-во образования и науки РФ, ФГБОУ ВПО "Поволж. гос. технол. ун-т". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2013. - 383 с. ISBN 978-5-8158-1181-2. Экземпляры: всего 128.	125
3.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Стратегический маркетинг инновационного продукта [Текст] : учебное пособие : для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 "Инноватика" / И. А. Сбоева; Министерство 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	15 / https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_Strategicheskii_marketing_innovazionnogo_produkta_2019.pdf
4.	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
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
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)	Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач,

			Project Expert 7.55 Tutorial, Программный комплекс "Компьютерная деловая игра "БИЗНЕС-КУРС: Максимум. версия 1", KonSi - FOREXSAL, KonSi - SWOT Analysis, KonSi - DEA Analysis, KonSi - Price Benchmarking, KonSi - Fishbone-Ishikawa Diagram, Business Studio, Комплект программ серии «Эколог»
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)	Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач, Project Expert 7.55 Tutorial, Программный комплекс "Компьютерная деловая игра "БИЗНЕС-КУРС: Максимум. версия 1", KonSi - FOREXSAL, KonSi - SWOT Analysis, KonSi - DEA Analysis, KonSi - Price Benchmarking, KonSi - Fishbone-Ishikawa Diagram, Business Studio, Комплект программ серии «Эколог»

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 практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
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. 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.

Пример тестовых вопросов:

Выберите один из предложенных вариантов.

1. Определение маркетинга включает все перечисленное ниже, за исключением:

- а) максимизации прибыли;
- б) создания ценности;

- в) удовлетворения потребностей;
- г) вида управленческой деятельности.

2. Какие из приведенных положений наиболее полно характеризуют концепцию маркетинга?

- а) решение проблем и принятие управленческих решений;
- б) увеличение объема продаж и совершенствование управлением компаний;
- в) производство высококачественных товаров при контроле за уровнем затрат;
- г) ориентация на потребителей и прибыльность продаж;
- д) лучшее обслуживание и сервис;
- е) все перечисленное выше.

3. Основное внимание в маркетинге инноваций уделяется:

- а) качеству товаров; б) обеспечению объема продаж;
- в) удовлетворению потребностей клиентов;
- г) взаимодействию с посредниками;
- д) стимулированию продаж.

4. Концепция социально-этического маркетинга подчеркивает:

- а) долгосрочную направленность маркетинговой деятельности;
- б) более широкое понимание термина «потребитель»;
- в) удовлетворенность потребителя;
- г) повышение результативности бизнеса компании;
- д) все перечисленное выше.

5. Условиями обмена являются следующие, за исключением того, что:

- а) стороны должны быть способны к коммуникации;
- б) должно быть как минимум две стороны;
- в) каждая из сторон должна иметь что-либо, представляющее ценность для другой стороны;
- г) должно существовать конкретное место на рынке для обмена.

6. Продвижение инновационного товара как элемент комплекса маркетинга - это:

- а) физическое перемещение товара от изготовителя к потребителю;
- б) перемещение товара между посредниками;
- в) доведение необходимости приобретения товара от изготовителя или продавца до сознания потребителя.

7. В эволюции концепций управления бизнесом выделяются следующие, за исключением:

- а) концепции производства;
- б) концепции совершенствования товара;

в) концепции сбыта;

г) концепции сбыта, рекламы и продвижения;

д) концепции маркетинга;

е) концепции социально-этического маркетинга.

8. Объектом маркетинга инноваций являются: а) товар; б) услуги; в) люди; г) места; д) идеи; е) территории; ж) все перечисленное выше.

9. Какой из перечисленных факторов не рассматривается при анализе внешней среды компании:

а) состояние рынков;

б) развитие технологий;

в) развитие предприятия;

г) динамика конкуренции.

10. Какой из методов анализа не касается изучения конкурентов:

а) анализ полей бизнеса;

б) бенчмаркинг;

в) сравнительный отраслевой анализ.

11. Покупательские привычки относятся к:

а) экономическим факторам;

б) социально-культурным факторам;

в) технологическим факторам.

12. Уровень брендинга продукции на рынке значим для оценки:

а) конкуренции в отрасли;

б) угрозы появления новых конкурентов;

в) зависимости от потребителей.

13. Стратегические приоритеты формируют в конфронтационной матрице пересечения:

а) слабостей и угроз;

б) слабостей и возможностей;

в) силы и угроз;

г) силы и возможностей.

14. GAP реализации относится к:

а) стратегическому разрыву;

б) рыночному разрыву;

в) организационному разрыву.

15. Какая из приведенных формул расчета емкости рынка относится к методу частоты использования

и нормы расходования:

а) $E = 12 - Ч \cdot С \cdot Т$;

б) $E = (Ип \cdot Кобщ \cdot 12)/t$;

в) $E = Н \cdot Ч_{общ}$;общ

г) $E = П \cdot (1/Тэкс)$.

16. Росстат наиболее достоверно дает одну из следующих статистик:

а) занятости населения;

б) демографическую;

в) ценовую;

г) уровня доходов населения.

17. Какой из перечисленных видов готовых исследований не относится к коммерческим:

а) конъюнктурные обзоры и прогнозы;

б) отраслевые обзоры;

в) кооперационные;

г) результаты исследовательских панелей;

д) все перечисленные выше относятся к коммерческим отчетам.

18. Ключевая ценность - это:

а) ключевое отличие товара от товаров конкурентов;

б) ключевая характеристика товара или услуги;

в) ключевая выгода или польза товара для покупателя;

г) ключевая рекламная идея.

19. Концепция ЖЦТ позволяет определить:

а) срок жизни товара на рынке;

б) момент, когда необходимо начать сворачивать инвестиции в разработку и развитие товара;

в) маркетинговые действия компании, необходимые для продления его жизни;

г) объем продаж фирмы в долгосрочном периоде;

д) ничто из указанного не подходит.

20. Среди пользователей нового товара самая малочисленная категория - это:

а) новаторы;

б) ранние пользователи;

в) раннее большинство;

г) позднее большинство;

д) аутсайдеры.

Образец теста текущего контроля

Тест 0. Маркетинг инноваций

Пороговый уровень - выбор одного варианта ответа (0 – 3 балла за вопрос)

1. Указать определение маркетинга: а) система управления производством товара; б) система управления производством и сбытом товара; в) вид сбытовой деятельности.
2. В решении маркетинговых проблем акцент переносится в сферу: а) рекламы; б) сбытовой деятельности; в) производства.
3. Сегментация – это: а) разделение потребителей на однородные группы; б) определение места для своего товара в ряду аналогов.
4. Наиболее важным критерием при сегментировании рынка является: а) охват наибольшего числа потребителей; б) зависимость от стратегии развития продукта; в) наиболее эффективное расходование рекламного бюджета.
5. С точки зрения инновационного процесса конкуренцию можно подразделить на следующие виды: а) функциональную, видовую, предметную; б) видовую, отраслевую, предметную; в) совершенную, несовершенную.

Продвинутый уровень – выбор нескольких вариантов ответа, определение правильной последовательности (0 – 5 баллов за вопрос)

6. Определить последовательность этапов организации рыночной деятельности в историческом ракурсе: а) этап маркетинга; б) этап социально-этического маркетинга; в) этап совершенствования производства; г) этап интенсификации коммерческих усилий; д) этап совершенствования товара.
7. Какие из следующих утверждений относятся к характеристике эластичного спроса на инновационный продукт: а) коэффициент эластичности спроса меньше единицы по абсолютному значению; б) общая выручка продавца сокращается, если цена растет; в) покупатели довольно чутко реагируют на изменения цены; г) относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цены?
8. Определите последовательность видов деятельности в рамках маркетинга инноваций (ИП – изучение потребителей; СБ – сбыт; МП – массовое производство; СС – стимулирование сбыта): а) МП – СБ; б) ИП – МП – СС – СБ; в) МП – СС – СБ.

Высокий уровень – самостоятельное формулирование ответа, решение задачи (0 - 8 баллов за вопрос)

9. Укажите, для какой организационной структуры службы маркетинга характерна относительная простота управления маркетинговой деятельностью.
10. Какой тип организации маркетинга инноваций Вы предложили бы средней фирме, производящей бытовые фильтры очистки воды и решившей выходить на зарубежный рынок с инновационным продуктом.

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Основные подходы к организации рыночной деятельности компании.
2. Сущность маркетинга инноваций и его рабочие понятия.

3. Основные этапы развития маркетинговой деятельности в России и за рубежом.
4. Виды спроса и задачи маркетинга.
5. Сущность рыночной сегментации, этапы и критерии сегментации.
6. Выбор признаков сегментации как этап процесса сегментации.
7. Выбор метода сегментации как этап процесса сегментации.
8. Выбор целевого рыночного сегмента как этап процесса сегментации.
9. Позиционирование инновационного продукта как этап процесса сегментации.
10. Сущность и структура маркетинговой среды инновационной организации.
11. Сущность инновационного продукта в комплексе маркетинга
12. Жизненный цикл товара: характеристика стадий жизненного цикла товара и задачи маркетинга.
13. Новый товар, этапы разработки и уровни товара.
14. Маркетинговый подход к формированию цены на инновационный продукт.
15. Ценовые стратегии фирмы, используемые при выводе инновационного продукта на рынок.
16. Методика установления цены по этапам жизненного цикла продукта.
17. Сущность продвижения инновационного продукта на рынке.
18. Реклама как вид продвижения инновационного продукта на рынке.
19. Разработка рекламного продукта инновационно-ориентированной компании.
20. Личная продажа как вид продвижения инновационного продукта на рынке.
21. Сущность и основные средства стимулирования сбыта.
22. PR как вид продвижения инновационного продукта на рынке.
23. Виды маркетинговых коммуникаций.
24. Критерии выбора видов продвижения инновационного продукта.
25. Стратегии продвижения инновационного продукта и их характеристики.