

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в инновационной сфере

<i>Направление подготовки</i>	Инноватика
<i>Код</i>	27.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Инновационный менеджмент
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат инновационных проектов, составлять бизнес-план по их реализации, а также оценивать варианты инновационных решений и разрабатывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности	ПК-2.1 Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации инновационных проектов, составлять бизнес-план по их реализации ПК-2.2 Умеет определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат производства на реализацию инновационного проекта, а также по перепроектированию бизнес-процессов с целью достижения их максимальной эффективности ПК-2.3 Владеет опытом оценивать спрос на основе различных исследований, прогнозировать рынок сбыта инновационной продукции

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-2		
	теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга, стратегии ценообразования на инновационную продукцию	определять конкурентоспособность продукции, анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды, рассчитывать цену нового продукта	навыками коммуникации в маркетинге, организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения</i>
	<i>Очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	14
Занятия семинарского типа	28
Промежуточная аттестация: экзамен	9
Самостоятельная работа (СРС)	93

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Общие вопросы маркетинга	1		2				10
2.	Товар и товарная политика	1		2				11
3.	Стратегический инновационный маркетинг	2		4				12
4.	Тактический инновационный маркетинг	2		4				12

5.	Организация деятельности маркетинговой службы	2		4				12
6.	Информационное обеспечение маркетинга	2		4				12
7.	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	2		4				12
8.	Политика ценообразования инновационной продукции	2		4				12
	Итого	14		28				93

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Общие вопросы маркетинга	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Планирование в маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта
2.	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание
3.	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд
4.	Тактический инновационный маркетинг	Цели и задачи инновационного маркетинга. Позиционирование нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама. Организация системы сбыта нового продукта. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Взаимодействие

		элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий
5.	Организация деятельности маркетинговой службы	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы
6.	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.
7.	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	Коммуникации в маркетинге. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге
8.	Политика ценообразования инновационной продукции	Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Стратегии ценообразования на новую продукцию Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Разработка ценовой политики

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Общие вопросы маркетинга	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Планирование в маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта
2.	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики

		и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание
3.	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд
4.	Тактический инновационный маркетинг	Цели и задачи инновационного маркетинга. Позиционирование нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама. Организация системы сбыта нового продукта. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий
5.	Организация деятельности маркетинговой службы	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы
6.	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.
7.	Коммуникации в	Коммуникации в маркетинге. Преимущества прямого

	маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге
8.	Политика ценообразования инновационной продукции	Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Стратегии ценообразования на новую продукцию. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Разработка ценовой политики

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Общие вопросы маркетинга	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Планирование в маркетинге. Формирование спроса и стимулирование сбыта
2.	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание
3.	Стратегический инновационный маркетинг	Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренд
4.	Тактический инновационный маркетинг	Цели и задачи инновационного маркетинга. Позиционирование нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама. Организация системы сбыта нового продукта. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и

		торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий
5.	Организация деятельности маркетинговой службы	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы
6.	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.
7.	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	Коммуникации в маркетинге. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге
8.	Политика ценообразования инновационной продукции	Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Стратегии ценообразования на новую продукцию. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Разработка ценовой политики

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Общие вопросы маркетинга	Опрос, практическое задание, творческое задание, тестирование
2.	Товар и товарная политика	Опрос, практическое задание, творческое задание, тестирование
3.	Стратегический инновационный маркетинг	Опрос, практическое задание, творческое задание, тестирование
4.	Тактический инновационный	Опрос, практическое задание, творческое

	маркетинг	задание, тестирование
5.	Организация деятельности маркетинговой службы	Опрос, практическое задание, творческое задание, тестирование
6.	Информационное обеспечение маркетинга	Опрос, практическое задание, творческое задание, тестирование
7.	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	Опрос, практическое задание, творческое задание, тестирование
8.	Политика ценообразования инновационной продукции	Опрос, практическое задание, творческое задание, тестирование

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрыбин, А. А. Гудилин. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2023. — 215 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137531.html>

2. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html>

3. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент : учебник / Ю. М. Беляев. — Москва : Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2013. — 220 с. — ISBN 978-5-394-02070-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/14041.html>

2. Кощеева, Е. О. Маркетинг в инновационной сфере : учебно-методическое пособие / Е. О. Кощеева, Е. В. Шиколенко, М. А. Федотова. — Москва : Российский университет транспорта (МИИТ), 2020. — 148 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115851.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
3. <https://www.rsl.ru/> Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной

работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс

(Информационный комплекс)

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++, Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot, FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может

осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3 Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг в инновационной сфере

<i>Направление подготовки</i>	Инноватика
<i>Код</i>	27.03.05
<i>Направленность (профиль)</i>	Инновационный менеджмент
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат инновационных проектов, составлять бизнес-план по их реализации, а также оценивать варианты инновационных решений и разрабатывать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности	ПК-2.1 Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации инновационных проектов, составлять бизнес-план по их реализации ПК-2.2 Умеет определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат производства на реализацию инновационного проекта, а также по перепроектированию бизнес-процессов с целью достижения их максимальной эффективности ПК-2.3 Владеет опытом оценивать спрос на основе различных исследований, прогнозировать рынок сбыта инновационной продукции

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине
Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-2		
	теоретические основы инновационного маркетинга, цели и функции маркетинга, стратегии ценообразования на инновационную продукцию	определять конкурентоспособность продукции, анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды, рассчитывать цену нового продукта	навыками коммуникации в маркетинге, организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценив ания	Индикатор ы достижени я	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции

ПК-2

Тестирование

1. В определении понятия «маркетинг» используются ключевые термины. Найдите ошибочный из предложенных ниже:

- А) изучение рынка;
- Б) разработка, распространение и продвижение товаров;
- В) цели организации;
- Г) потребности покупателей;
- Д) глобализация рынка.

2. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:
- А) нужда в конкретном виде продукции;
 - Б) потребность в товаре (услуге);
 - В) платежеспособная потребность в товаре;
 - Г) категория, определяющая объем и структуру продаж предприятия.
3. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции:
- А) совершенствования товара;
 - Б) интенсификации коммерческих усилий;
 - В) совершенствования производства;
 - Г) социально-этического маркетинга.
4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
- А) совершенствования производства;
 - Б) современного маркетинга;
 - В) совершенствования товара;
 - Г) социально-этического маркетинга.
5. Анализ внутренней среды предприятия предполагает исследование:
- А) законодательных ограничений ее деятельности;
 - Б) аспектов ее производственно-сбытовой деятельности;
 - В) возможностей фирмы на рынке;
 - Г) системы распределения маркетинговых функций;
 - Д) возможности коммуникации с контактными аудиториями.
6. К какой функции маркетинга относится задача организации стратегического и оперативного планирования на предприятии:
- А) аналитической;
 - Б) производственной;
 - В) сбытовой;
 - Г) функции управления и контроля.
7. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:
- А) создание плана маркетинга;
 - Б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
 - В) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
 - Г) информирование потребителя о совокупности потребительских свойств товара.
8. К источникам первичной маркетинговой информации относят:
- А) газеты, журналы, другие издания периодики;
 - Б) опросы, наблюдения;
 - В) статистические сборники;
 - Г) информационные каналы статистических ведомств.
9. Маркетинговое исследование - это:
- А) глубокое исследование теории и практики маркетинга;
 - Б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;
 - В) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами и явлениями;

Г) исключительная функция маркетинговых и консалтинговых агентств.

10. Предприятие действует с существующими товарами на функционирующих рынках. В этом случае для увеличения сбыта оно может использовать следующую стратегию:

- А) диверсификации;
- Б) расширения рынка;
- В) глубокого проникновения на рынок;
- Г) разработки товара.

Тематика рефератов

1. Комплексное исследование товарного рынка.
2. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
3. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
4. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
5. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.
6. Позиционирование нового продукта.
7. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
8. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
9. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
10. Организация системы сбыта нового продукта.
11. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
12. Исследование спроса и ёмкости рынка.
13. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
14. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
15. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
16. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
17. Маркетинговое управление инновационной фирмой.
18. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
19. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
20. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

Практические задания

Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Маркетинг — это:
 - А) все ответы верны
 - Б) производить то, что нужно потребителю и продаваемому
 - В) маркетинг – правильный продукт на правильном рынке
 - Г) маркетинг – найти потребность и удовлетворить её
 - Д) продажа клиенту стандарта жизни
2. Назовите основное отличие потребительского рынка от рынка товаров промышленного назначения:
 - А) товары используются для личного потребления;
 - Б) приобретаются разнообразные товары;

- В) спрос на товары потребительского рынка эластичен;
- Г) все ответы верны;
- Д) нет правильного ответа

3. Что является главным в определении маркетинг:

- А) удовлетворение потребностей потребителей;
- Б) снижение издержек производства;
- В) сбыт товара;
- Г) установление цены товара;
- Д) все ответы верны

4. Маркетингом можно назвать:

- А) удовлетворение потребностей
- Б) куплю-продажу товаров
- В) покупательную способность граждан
- Г) товарный обмен
- Д) нет верного ответа

5. Конечной целью маркетинга является:

- А) максимизация прибыли;
- Б) производство товаров новинок;
- В) стимулирование продаж;
- Г) расширение ассортимента;
- Д) расширение предприятия

6. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:

- А) тесно взаимосвязаны;
- Б) совершенно идентичны;
- В) совершенно не связаны;
- Г) цели одни и те же;
- Д) нет верного ответа

7. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена – это:

- А) маркетинг;
- Б) торговля;
- В) менеджмент;
- Г) бизнес;
- Д) история

8. Что является основным в определении сути маркетинга?

- А) удовлетворение потребностей потребителей;
- Б) снижение издержек производства;
- В) установление цен на товары;
- Г) сбыт товаров;
- Д) максимизация прибыли.

Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Все, что может удовлетворить нужду:

- А) товар
- Б) потребность

- В) запрос Г
-) реклама
- Д) конкурент

2. Снижение курса национальной валюты способствует:

- А) невыгодному экспорту
- Б) выгодному экспорту
- В) дорогому импорту
- Г) дешевому импорту
- Д) нет верного ответа

3. По какому из показателей можно определить минимальный объем выпуска нового продукта?

- А) по точке безубыточности
- Б) по кривой предложения
- В) по емкости рынка
- Г) по объему продаж конкурента
- Д) по кривой убывающего спроса.

4. Что называют маржей?

- А) предварительный взнос, вносимый клиентом в брокерскую контору
- Б) комиссионные, выплачиваемые агенту
- В) комиссионные, выплачиваемые брокеру
- Г) премию, выплачиваемую брокеру за сделку по цене выше заявленной клиентом
- Д) оплата труда дилера.

5. Существует ли прямая зависимость между объемом прибыли и контролируемой долей рынка?

- А) да, существует
- Б) нет, не существует
- В) существует, если предприятие выпускает один вид продукции
- Г) существует, если предприятие выпускает различные виды продукции
- Д) нет верного ответа

6. Какова особенность рыночной структуры управления маркетингом?

- А) разделение обязанностей отдельных лиц или групп по отдельным рынкам по разработке и реализации маркетинговых планов и маркетинговой стратегии
- Б) организация сбыта отдельных товаров на конкретных рынках
- В) осуществление контроля силами собственных представителей на ближайших рынках, а посредниками на отдаленных
- Г) передача информации субъектами рынка фирмам – производителям
- Д) найти общий язык с ранними продавцами и вытеснение новых

7. На что направлено стимулирование сбыта, рассчитанное на продавцов и других торговых работников?

- А) на достижение высоких показателей в работе
- Б) хорошую организацию рекламного дела
- В) лучшую рекламу товаров
- Г) вежливое обращение с покупателями
- Д) уверенность в полезности продукции

8. В чем суть понятия «канал распределения»?

- А) доставка продукции от производителя потребителю по оптимальной схеме
- Б) распределение продукции по филиалам
- В) распределение прибыли по регионам
- Г) распределение продукции между оптовиками
- Д) распределение продукции из оптовых баз розничным торговым объектом/

Задания открытого типа

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Планирование в маркетинге.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
6. На какие этапы делят процесс создания нового продукта?
7. В чем сущность механизма рынка инноваций?
8. Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?
9. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
10. Комплексное исследование товарного рынка.
11. Сегментация рынка.
12. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
13. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
14. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
15. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.
16. Исследование спроса и ёмкости рынка.
17. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
18. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
19. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
20. Организация системы сбыта нового продукта.
21. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
22. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой.
23. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
24. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
25. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
26. Разработка инновационной стратегии фирмы.
27. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
28. Информационная поддержка рекламы и сбыта.
29. Маркетинговая информационная система.
30. Как факторы потребительского поведения влияют на формирование инновационного замысла?
31. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.
32. Маркетинг новых технологий.
33. Маркетинговые исследования.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется

структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления

результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.