

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
«Управление инновациями»

_____ А. Ф. Уваров

«__» _____ 2012 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

по дисциплине

МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Составлена кафедрой

«Управление инновациями»

Для студентов, обучающихся по специальности 220601.65 «Управление инновациями» и бакалавров по направлению 220600.62 «Инноватика».

Форма обучения

очная

Разработчики:

Ассистент кафедры УИ

_____ А.С.Ковалева

Ассистент кафедры УИ

_____ И.А.Павлова

Томск 2012 г.

1. Введение

Современная экономика требует глубокого знания рынков и взаимодействия всех субъектов хозяйственной деятельности. В основе маркетинга – совокупность инструментов, позволяющих воздействовать и взаимодействовать всем субъектам рыночного хозяйства на основе эффективного использования их потенциала при ориентации на конечного потребителя. В связи с ростом экономики, основанной на знаниях, в настоящее время получил маркетинг в инновационной сфере, который работает с рынками инновационной продукции.

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» относится к циклу общепрофессиональных дисциплин по специальности 220601.65 «Управление инновациями» и направлению 220600.62 «Инноватика»

Целью изучения дисциплины является:

Освоение учащимися теоретических основ и практических навыков маркетинга, как системы управления. Обучение использованию маркетинговых подходов, методов и инструментов для решения маркетинговых задач в процессе инновационной деятельности компании.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга;
- ознакомление с современными тенденциями и проблемами развития инновационных компаний;
- овладение основами практического маркетинга для решения задач инновационной составляющей маркетинговой политики фирмы;

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, при этом носящая сугубо индивидуальный характер.

2. Содержание самостоятельной работы студентов

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов включает проработку лекционного материала, выполнение индивидуальных домашних заданий.

Она составляет 123 часа и включает следующие пункты:

№ п/п	Наименование работы	Кол-во часов	Форма контроля
1.	Проработка лекционного материала	10	Опрос устный, опрос письменный, контрольные работы, коллоквиум.
2.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	32	Опрос, тестовые задания.
3.	Выполнение курсового проекта (работы)	26	Устный отчет на консультациях по КП (КР).
4.	Изучение тем (вопросов) теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	29	Проверка конспектов самостоятельного изучения тем, письменный и устный опрос, контрольная работа.
5.	Подготовка к экзамену	26	Сдача экзамена
	Всего часов самостоятельной работы	123	

Перечень тем для самостоятельного изучения по курсу «Маркетинг в инновационной сфере»

№п/п	Тема задания	Трудоемкость, часы
1	Маркетинговый комплекс как инструмент воздействия на покупателей товаров и услуг (на примере конкретного предприятия)	5
2	Роль физической атрибутики компании во взаимодействии с покупателями	5
3	Многоуровневая концепция товара как инструмент для привлечения клиентов компании.	5
4	Особенности применения информационных технологий в сфере услуг	7
5	Исследование и понимание конкурентной маркетинговой среды как предпосылка для разработки эффективной стратегии продвижения инновационного продукта	7
	ИТОГО	29

Самостоятельная работа по теме №1 «Маркетинговый комплекс как инструмент воздействия на покупателей товаров и услуг».

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Самостоятельно выбрать предприятие, на примере которого отразить маркетинговый комплекс как инструмент воздействия на покупателя. В процессе работы рекомендуется ответить на следующие вопросы:

- Составные элементы маркетингового комплекса.
- Функциональное назначение каждого элемента, их роль.
- Критерии эффективности работы элементов маркетингового комплекса.
- Сильные и слабые места выбранных элементов комплекса.
- Самостоятельные предложения по улучшению работы маркетингового комплекса.

Самостоятельная работа по теме №2 «Роль физической атрибутики компании во взаимодействии с покупателями»

При изучении указанной темы студентам необходимо проработать материал в полном объеме, письменно ответив на следующие вопросы:

- Что такое «физические атрибуты».
- Чем они отличаются от фактора «методы распространения» в расширенном маркетинге-микс.
- Привести примеры физической атрибутики известных российских компаний.
- Дать сравнительную характеристику физической атрибутики аналогичных российских и зарубежных компаний (предприятие выбирается каждым студентом самостоятельно и затем согласовывается с преподавателем).
- Обозначить связь между физической атрибутикой и позиционированием продукции.

Самостоятельная работа по теме №3 «Многоуровневая концепция товара как инструмент для привлечения клиентов компании»

Перед изучением данной темы студентам рекомендуется повторить лекционный материал и ответить на следующие вопросы:

- Многоуровневая концепция товара. Отличия от традиционной концепции маркетинга.
- Чем маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров.
- Сильные и слабые стороны многоуровневого маркетинга.
- Применение многоуровневого маркетинга на примере ведущих мировых компаний (предприятие выбирается каждым студентом самостоятельно и затем согласовывается с преподавателем).
- Механизмы привлечения клиентов при многоуровневом маркетинге.

Самостоятельная работа по теме №4 «Особенности применения информационных технологий в сфере услуг»

При изучении данной темы следует подготовиться к контрольной работе, уделив особое внимание данным разделам:

- Сущность информационных технологий управления предприятиями.
- Какие виды информационных технологий применяются в сфере услуг.
- Применение информационных технологий управления на предприятиях в российской и зарубежной сферах услуг.
- Оценить эффект от внедрения информационных технологий на примере реального предприятия (предприятие выбирается каждым студентом самостоятельно и затем согласовывается с преподавателем).

Самостоятельная работа по теме №5 «Исследование и понимание конкурентной маркетинговой среды как предпосылка для разработки эффективной стратегии продвижения инновационного продукта»

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Самостоятельно произвести подготовку к устному опросу. Тематика вопросов:

- Конкурентная маркетинговая среда инновационного продукта.
- Виды стратегий продвижения.
- Критерии оценки эффективности продвижения инновационного продукта.
- Примеры удачной и неудачной стратегии продвижения в российских или зарубежных компаниях.
- Особенности продвижения инновационных продуктов.

3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2008. - 213, [3] с. : ил. - Библиогр.: с. 212. (4 экз. в библиотеке ТУСУРа).
2. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2008. - 382с. (50 экз. в библиотеке ТУСУРа).

Дополнительная литература

1. Афонасова М.А. Маркетинг: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов экономических специальностей / М. А. Афонасова ; Федеральное агентство по образованию, Томский

- государственный университет систем управления и радиоэлектроники.
- Томск : ТУСУР, 2009 – 46 с. (45 экз. в библиотеке ТУСУРа).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с. (10 экз. в библиотеке ТУСУРа).
 3. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью; Международная академия менеджмента: ред. Н. К. Моисеева - М.: Омега-Л, 2003. - 336 с. (1 экз. в библиотеке ТУСУРа).
 4. Ромат Е.В. Реклама: учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 207, [1] с. : ил., табл., портр. - (Краткий курс). - Библиогр.: с. 204. (1 экз. в библиотеке ТУСУРа).

Перечень методических указаний

1. Ковалёва А.С. Маркетинг в инновационной сфере: Методические рекомендации к курсовым работам / Ковалёва А. С. – 2011. 13 с. <http://edu.tusur.ru/training/publications/398>.
2. Ковалёва А.С. Маркетинг в инновационной сфере: Методические рекомендации к практическим занятиям / Ковалёва А. С. – 2011. 18 с. <http://edu.tusur.ru/training/publications/399>.