МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инновационного продукта

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.02 Управление качеством**
Направленность (профиль): **Управление качеством в информационных системах**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Из них в интерактивной форме	32	32	часов
5	Самостоятельная работа	108	108	часов
6	Всего (без экзамена)	180	180	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	216	216	часов
		6.0	6.0	З.Е

Экзамен: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 8711

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 20 от « 22 » 12 2016 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.02 Управление качеством, утвержденного 2016-02-09 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «22» декабря 2016 года, протокол №20.

Разработчики:

доцент каф. УИ _____ Губин Е. П.

Заведующий обеспечивающей каф.
УИ _____ Нариманова Г. Н.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФИТ _____ Нариманова Г. Н.

Заведующий выпускающей каф.
УИ _____ Нариманова Г. Н.

Эксперты:

доцент каф. УИ _____ Дробот П. Н.

доцент каф. УИ _____ Антипин М. Е.

Согласована на портале № 8711

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации

инновационной деятельности предприятий и формирования СМК.

1.2. Задачи дисциплины

- - овладение понятийным аппаратом маркетинга инновационного продукта;
- - выявление ключевых проблем в организации маркетинговой деятельности инновационной организации;
- - ознакомление с технологиями и инструментарием проведения маркетинговых исследований применительно к инновационным продуктам и организациям;;
- - ознакомление с процессом управления маркетингом инновационной организации;
- -приобретение опыта анализа маркетинговых ситуаций и принятия маркетинговых решений на различных этапах жизненного цикла инновационного изделия или услуги;
-

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг инновационного продукта» (Б1.В.ДВ.6.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Менеджмент, Экономика.

Последующими дисциплинами являются: Всеобщее управление качеством, Управление процессами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-12 умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельностью;

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать** - принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфику стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфику маркетинга новых продуктов и технологий:
- **уметь** - исследовать рынок инновационных продуктов и потребителей; - грамотно продвигать инновационную продукцию на рынок;
- **владеть** -методами проведения маркетинговых исследований рынка , потребителей и конкурентов организации; -методами выбора маркетинговой стратегии организации; -методами ценообразования; -методами планирования продвижения инновационной продукции фирмы.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Из них в интерактивной форме	32	32
Самостоятельная работа (всего)	108	108

Согласована на портале № 8711

Проработка лекционного материала	36	36
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	72	72
Всего (без экзамена)	180	180
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость час	216	216
Зачетные Единицы Трудоемкости	6.0	6.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

№	Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
1	Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере	2	2	6	10	ПК-12
2	Маркетинговая среда инновационного предприятия	2	2	6	10	ПК-12
3	Маркетинговые исследования в сфере инноваций	4	4	12	20	ПК-12
4	Маркетинг нового продукта	4	6	16	26	ПК-12
5	Товародвижение и сбыт инновационных продуктов	6	4	14	24	ПК-12
6	Ценовая политика в сфере инноваций	4	4	12	20	ПК-12
7	Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок	4	4	12	20	ПК-12
8	Управление маркетингом	6	8	22	36	ПК-12
9	Маркетинг новых технологий	4	2	8	14	ПК-12
	Итого	36	36	108	180	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере	Сущность маркетинга, его особенности. Основные концепции маркетинга, их особенности . Понятие "комплекса маркетинга" и основных маркетинговых средств. Классические и современные трактовки маркетинга.	2	ПК-12

Согласована на портале № 8711

	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая. Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации.Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации.Развитие рынка и необходимость инноваций.		
	Итого	2	
2 Маркетинговая среда инновационного предприятия	Среда, в которой функционирует маркетинг. Основные факторы, влияющие на окружающую среду фирмы. Потребители в качестве основного фактора неконтролируемой маркетинговой среды.Виды и группы потребителей, особенности их поведения на рынке. Характеристика основных групп потребителей. Понятие конкуренции, её видов. Исследование конкуренции и выбор конкурентной стратегии. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Особенности окружающей среды инновационной фирмы. Сложности учета неконтролируемых факторов при разработке маркетинговой стратегии фирмы и политики в области инноваций.	2	ПК-12
	Итого	2	
3 Маркетинговые исследования в сфере инноваций	Комплексное исследование рынка. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговой информации. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и емкости рынка.Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Маркетинговое исследование как	4	ПК-12

Согласована на портале № 8711

	основапозиционирования нового продукта		
	Итого	4	
4 Маркетинг нового продукта	Товар как основа маркетинговой деятельности. Понятие товара, его классификация. Основные компоненты товара. Характеристика инновации как рыночного товара. Товары рыночной новизны.Понятие ассортимента и номенклатуры.Необходимость и сущность планирования продукции и структуры товарного ассортимента фирмы. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара на внутреннем и внешнем рынках.Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговая бизнес-модель инновационного продукта.	4	ПК-12
	Итого	4	
5 Товародвижение и сбыт инновационных продуктов	Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения, ее основные элементы. Особенности товародвижения и сбыта инновационныхпродуктов. Логистика и ее основные элементы. Прямые и косвенные каналы товародвиженияи Критерии выбора фирмой канала товародвижения. Характеристика, роль и выбор посредников.Принятие решений об управлении каналом товародвижения инновационного продукта. Основные методы и системы распределения товара. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии «втягивания» и «проталкивания».Разработка стратегии сбытового маркетинга. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Электронная торговля.	6	ПК-12

Согласована на портале № 8711

	Итого	6	
6 Ценовая политика в сфере инноваций	Важность цены и её связь с другими факторами маркетинга. Основные виды цен. Методы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция.Факторы, влияющие на решения по ценам. Понятие ценовой стратегии фирмы. Основные этапы разработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Виды ценовых стратегий фирмы.Общая политика ценообразования. Многоэтапный подход к установлению цен. Концепции установления стандартных и меняющихся цен. Политика единых цен. Гибкие цены, их преимущества. Связь цены и качества товара.Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Зависимость цены от стадии жизненного цикла инновации. Приспособление цен к изменениям во внешней и внутренней среде фирмы.	4	ПК-12
	Итого	4	
7 Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок	Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Выбор формы послания, его содержания и структуры. Основные средства распространения информации, их виды. Сбор и анализ информации по обратным связям.Интегрированные маркетинговые коммуникации.Необходимость и значение рекламы, её характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности фирмы. Специфика рекламной деятельности в инновационной сфере. Особенности Интернет-рекламы.Персональные продажи как форма коммуникационной деятельности. Основные факторы и способы стимулирования сбыта в инновационной сфере, обоснование их выбора. Создание положительного	4	ПК-12

Согласована на портале № 8711

	образа фирмы как основа её успешной инновационной деятельности. Использование возможностей ИНТЕРНЕТА в системе маркетинговых оммуникаций.		
	Итого	4	
8 Управление маркетингом	Понятие и особенности маркетингового управления инновационной фирмой. Необходимость стратегического планирования маркетинга, его сущ-ность и значение для фирмы. Особенности стратегического планирования в маркетинге. Понятие и основные виды маркетингового анализа. Основные виды стратегий. Понятие стратегической матрицы. Матрица "Бостон консалтинггрупп", матрица Мак-Кинзи, матрица Ансоффа, их роль в маркетинге. Маркетинговый аудит, егопонятие и содержание. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.Разработка инновационной стратегии фирмы. Методы разработки бюджета на маркетинг, их достоинства и недостатки. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды принципы организации маркетинговой деятельности инновационной фирмы. Связь маркетинговой службы с другими функциональными подразделениями предприятия.	6	ПК-12
	Итого	6	
9 Маркетинг новых технологий	Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиковтехнологий.Специфика маркетинга технологий. Исследование рынка технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг.Реинжиниринг. Комплекс маркетинговых средств, необходимых для успешной реализации новых технологий. Ценовая политика, методы	4	ПК-12

Согласована на портале № 8711

	и стратегии ценообразования в сфере маркетинга технологий . Сбытовая политика в сфере реализации технологий.Особенности и инструменты продвижения инновационных технологий.		
	Итого	4	
Итого за семестр		36	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представ-лены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

№	Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины										
1	Менеджмент	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Экономика	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины										
1	Всеобщее управление качеством		+		+				+	+
2	Управление процессами			+	+	+		+	+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ПК-12	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Экзамен, Собеседование, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Выступление (доклад) на занятии

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Интерактивные лекции	Всего
5 семестр			
Презентации с использованием видеофильмов с обсуждением		6	6

Согласована на портале № 8711

Презентации с использованием слайдов с обсуждением		2	2
Case-study (метод конкретных ситуаций)		4	4
Исследовательский метод	4		4
Разработка проекта	12		12
Case-study (метод конкретных ситуаций)	4		4
Итого за семестр:	20	12	32
Итого	20	12	32

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере	Концепция маркетинга	2	ПК-12
	Итого	2	
2 Маркетинговая среда инновационного предприятия	Анализ маркетинговой среды инновационного предприятия (на примере)	2	ПК-12
	Итого	2	
3 Маркетинговые исследования в сфере инноваций	1.Анализ и оценка потребительских свойств инновационного товара. Формирование ценностного предложения.2. Сегментация потребителей и рынков.	4	ПК-12
	Итого	4	
4 Маркетинг нового продукта	1. Жизненный цикл нового товара и маркетинговые решения на его этапах.2. Формирование товарно-технологических характеристик инновационного товара.3.Структура и содержание элементов маркетинговой бизнес-модели инновационного товара.	6	ПК-12
	Итого	6	
5 Товародвижение и сбыт инновационных продуктов	Формирование системы товародвижения и ее основных элементов в маркетинговой бизнес-модели инновационного товара.	4	ПК-12
	Итого	4	

Согласована на портале № 8711

6 Ценовая политика в сфере инноваций	Формирование ценовой политики в маркетинговой бизнес-модели инновационного товара.	4	ПК-12
	Итого	4	
7 Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок	Формирование системы продвижения (коммуникационной политики) политики в маркетинговой бизнес-модели инновационного товара.	4	ПК-12
	Итого	4	
8 Управление маркетингом	1. Методика проведения конкурентного анализа фирмы и инновационного товара.2. Конкурентный анализа инновационного товара (на конкретном примере).3. Методика проведения портфельного анализа фирмы. Место инновационного товара в ассортиментной политики фирмы.4. Проведения портфельного анализа фирмы (на виртуальном примере).5.Стандарты СМК в маркетинговой деятельности предприятия. (на конкретном примере)	8	ПК-12
	Итого	8	
9 Маркетинг новых технологий	Особенности и инструменты продвижения инновационных технологий на рынок.	2	ПК-12
	Итого	2	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-12	Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
2 Маркетинговая среда инновационного предприятия	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-12	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного	2		

Согласована на портале № 8711

	материала			
	Итого	6		
3 Маркетинговые исследования в сфере инноваций	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
4 Маркетинг нового продукта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	16		
5 Товародвижение и сбыт инновационных продуктов	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	14		
6 Ценовая политика в сфере инноваций	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
7 Формирование системы маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта на рынок	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
8 Управление маркетингом	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	16	ПК-12	Выступление (доклад) на занятии, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	22		
9 Маркетинг новых технологий	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-12	Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	8		

Согласована на портале № 8711

Итого за семестр		108		
	Подготовка к экзамену	36		Экзамен
Итого		144		

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Бальные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Выступление (доклад) на занятии	5	5	5	15
Компонент своевременности	5	5	5	15
Отчет по индивидуальному заданию	10	15	15	40
Итого максимум за период	20	25	25	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	45	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	

Согласована на портале № 8711

	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата и магистратуры / Семиглазов В. А. - 2016. 173 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6207, свободный.
2. Управление инновациями: Учебное пособие / Богомолова А. В. - 2015. 144 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4955, свободный.

12.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, свободный.
2. Маркетинговые исследования: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 080200.62 – Менеджмент / Красина Ф. А. - 2012. 18 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3405, свободный.

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. 1. www.aup.ru/ Портал по менеджменту, маркетингу, экономике и финансам, финансовому менеджменту и инвестициям.
2. 2. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог»
3. 3. www.adme.ru Портал «ЭдМи»
4. 4. www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»
5. 5. www.marketprom.ru Журнал «Промышленный маркетинг»
6. 6. www.marketing.spb.ru Журнал «Маркетинг»

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных и практических занятий необходим компьютер с выходом в Интернет и большим экраном. Программное обеспечение любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

Согласована на портале № 8711

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг инновационного продукта

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.02 Управление качеством**
Направленность (профиль): **Управление качеством в информационных системах**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5**

Учебный план набора 2016 года

Разработчики:

- доцент каф. УИ Губин Е. П.

Экзамен: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 8711

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ПК-12	умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельностью	Должен знать - принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфику стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфику маркетинга новых продуктов и технологий: ; Должен уметь - исследовать рынок инновационных продуктов и потребителей; - грамотно продвигать инновационную продукцию на рынок; ; Должен владеть -методами проведения маркетинговых исследований рынка , потребителей и конкурентов организации; -методами выбора маркетинговой стратегии организации; - методами ценообразования; -методами планирования продвижения инновационной продукции фирмы. ;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых	Работает при прямом наблюдении

Согласована на портале № 8711

		задач	

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-12

ПК-12: умением консультировать и прививать работникам навыки по аспектам своей профессиональной деятельностью.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	- принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфику стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфику маркетинга новых продуктов и технологий:	исследовать рынок инновационных продуктов и потребителей; - грамотно продвигать инновационную продукцию на рынок;	-методами проведения маркетинговых исследований рынка , потребителей и конкурентов организации; -методами выбора маркетинговой стратегии организации; - методами ценообразования; - методами планирования продвижения инновационной продукции фирмы.
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену;	• Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Выступление (доклад) на занятии; • Собеседование; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Выступление (доклад) на занятии; • Собеседование; • Экзамен;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Экзамен; • Выступление (доклад) на занятии; • Экзамен;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Согласована на портале № 8711

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Знает понятия, концепции, технологии и инструментарий используемые в системе маркетинга предприятия ориентированного на производство инновационного продукта и реализацию инновационных процессов;	• Способен к самостоятельному проведению исследования рынка инновационного продукта, разработки планов продвижения инновационной продукции на рынок.;	• Владеет разнообразными методами проведения маркетинговых исследований рынка, разработки маркетинговой стратегии , конкурентного и портфельного анализа. Способен самостоятельно сформировать программу продвижения инновационной продукции на рынок. ;
Хорошо (базовый уровень)	• Знает факты, принципы, процессы, общие понятия используемые в системе маркетинга предприятия процессов. ориентированного на производство инновационного продукта и реализацию инновационных процессов;	• Имеет практические навыки проведения маркетинговых исследований рынка инновационных товаров и разработке планов продвижения инновационной продукции на рынок;	• Владеет основным инструментарием проведения маркетинговых исследований рынка, разработки маркетинговой стратегии , конкурентного и портфельного анализа;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Обладает общими знаниями о маркетинговой концепции бизнеса ориентированного на производство инновационного продукта и реализацию инновационных процессов;	• Способен к групповой деятельности при проведении маркетинговых исследований рынка инновационных товаров и разработке планов продвижения инновационной продукции на рынок;	• Может провести маркетинговое исследование рынка, конкурентный и портфельный анализ под контролем руководителя;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Темы домашних заданий

– "Формирование маркетинговой бизнес-модели инновационного продукта"

3.2 Темы индивидуальных заданий

– Тема индивидуального самостоятельного задания: «Формирование маркетинговой бизнес-модели « 1) Наименование товара, услуги 2)Товарно-технологическая (потребительская)

Согласована на портале № 8711

характеристика товара Товарно – технологический пакет – комплекс свойств, признаков, характеристик изделия, услуги представленных как рыночный товар. а) Эксплуатационно – технические характеристики товара. Приводится комментарий (описание) основных конструкторско – технологических, структурных, функциональных, элементных характеристик товара. (таких как – габариты, мощность, производительность, условия эксплуатации, надежность эксплуатации и др.) б) Качество товара. - определяются ключевые факторы, обеспечивающие стабильные достижения эксплуатационно – технических характеристик товара (качество сырья, оборудование, технология, конструкторско – технологические особенности изделия, функциональные характеристики и др.) - определяется в какой мере возможно воспроизводство данного качества другими исполнителями. в) Цена. - определяется ценовой диапазон товара при продвижении его на рынок; - определяются ключевые факторы, определяющие формирование ценовой политики по товару. г) Упаковка. - характеристика вида и способа упаковки товара; - в какой степени упаковка обеспечивает сохранность потребительских свойств и эксплуатационных характеристик товара; - является ли упаковка элементом фирменного стиля. д) Предпродажная подготовка (испытания, отладка, настройка) - характеристика решаемых задач, выполняемых процедур предпродажной подготовки товара; - в какой степени предпродажная подготовка определяет качество товара и влияет на формирование цены. е) Демонстрация. Предполагается ли демонстрация товара его эксплуатационных характеристик и потребительских свойств потенциальным покупателям? Характеристика способов демонстрации и организационно – технических условий для обеспечения демонстрации разработки в реальных условиях ее эксплуатации. ж) Доставка товара потребителю. Привести характеристику способов и транспортно – логистических схем доставки товара потребителю. з) Обучение. - в какой мере система продвижения товара потребителю предполагает обучение его персонала особенностям эксплуатации товара; - кто проводит обучение, характеристика методов обучения. и) Послепродажное обслуживание. - предполагается ли послепродажное обслуживание и сопровождение разработки у потребителя; - кто осуществляет послепродажное обслуживание (ППО); - заложены ли затраты на ППО в цену товара; - кто определяет регламент (периодичность, объем решаемых задач ППО). Характеристики товарно-технологического пакета как основы будущего рыночного товара оформляются в виде таблицы либо текстом. Товарно-технологическая характеристика товара: Комментарий 1. Наименование товара: 2. Потенциальные потребители товара (отрасли, компании, физ. лица): 3. Характеристики товара существенно выделяющие ее для потребителя в сравнении с товарами – конкурентами: 4.Ключевые факторы, обеспечивающие стабильное достижение эксплуатационно – технических характеристик товара; 5.Ключевые факторы, определяющие формирование ценовой политики по товару: 6. Предполагается ли демонстрация товара его эксплуатационных характеристик и потребительских свойств потенциальным покупателям? Характеристика способов демонстрации . 7.Предполагается ли послепродажное обслуживание и сопровождение разработки у потребителя. В какой форме. Анализ факторов, влияющих на покупку товара Оцените, какие факторы влияют на покупку товара, проранжируйте их (свойства продукта, сервис и постпродажное обслуживание, месторасположение, выкладка, цена, новизна, снижение или рост дохода, повышение статуса клиента и т.д.) Существует ли сезонность спроса на товар, существует ли взаимосвязь спроса с определёнными датами или важными событиями. Анализ причин покупки товаров на рынке - Проведите сравнительный анализ свойств товара компании и товаров ключевых конкурентов, в том числе сравните степень удовлетворенности Вашим продуктом и товарами конкурентов - Опишите преимущества продуктов Вашей компании перед конкурентами и преимущества конкурентов. - Определите ключевые и дополнительные причины покупки товара, мотивацию покупки (форма представления табличная либо текст). 3) Определение целевых сегментов рынков продаж (сегментация рынка и потребителей) Определить и сформулировать: -Каким потребительским сегментам адресовано ваш товар, ценностное предложение? -Кто является вашими ключевыми потребителями по каждому сегменту? --Каковы главные отличительные черты и характеристики этих сегментов? (Основные характеристики целевой аудитории рынка в терминах социально-демографических, географических, психографических критериев; Ключевые потребности, предпочтения и желания потребителей рынка ; Основные привычки и модели покупательского поведения) Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Ключевые потребители Отличительные черты и характеристики

Согласована на портале № 8711

сегмента 4) Формирование Ценностного предложения Определить и сформулировать: -что ваша компания предлагает потребителю? Сформулируйте ценностное предложение для каждой категории ключевых потребителей. -какую задачу решает, какую работу выполняет и/или какую потребность удовлетворяет ваш продукт? -какие свойства и характеристики продукта, услуги важны для потребителя? -в чем уникальность вашего предложения? Определить перечень проблем в деятельности потребителя на устранение которых направлен товар, эффекты и выгоды, которые дает ему соответствующий товар. Тест – вопросы: - в чем ценность для потребителя использование данного товара; - какие проблемы в своей деятельности будет способен решать потребитель посредством вашего товара; - реализация каких потребностей обеспечивает товар; - насколько значимо для данного потребителя решение проблем его функционирования и развития; - какие последствия в деятельности покупателя (потребителя) наступают в результате использования (применения) товара; Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Ценностное предложение данного сегмента Решаемые проблемы потребительского сегмента (удовлетворяемые потребности) Свойства и характеристики продукта, услуги важные для потребителя. 5) Каналы продвижения и продаж Определить и сформулировать: Определите все каналы приобретения товара покупателем: магазины розничной торговли, интернет-магазины, каталоги, оптовые компании, непосредственно у компании и т.д. в каждом потребительском сегменте; Оцените ключевые тренды покупательской активности в выявленных каналах продаж. Как они могут повилять на уровень продаж товара? Как, каким образом и какую информацию о продукте потребитель получает в каждом потребительском сегменте ? Каким образом обеспечивается его доступ к продукту, услуге? Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Каналы продаж Каналы продвижения Информация о продукте получаемая в потребительском сегменте 6) Формирование цены Определить и сформулировать: За что (за какую полезность, потребительскую ценность) платит каждый потребительский сегмент? Каков механизм ценообразования для разных категорий потребителей? (см. также «Разработка маркетингового плана» раздел 5.3) Проектные решения представить в таблице: Категория потребителей (потребительский сегмент) Полезность, потребительская ценность лежащая в основе цены Характеристика механизма ценообразования

3.3 Вопросы на собеседование

– -понятие и сущность маркетинга инноваций, его цели, принципы и функции; -структура инновационного процесса и содержание инновационной деятельности; - принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий; - специфика стратегического и тактического инновационного маркетинга; - направления и методы маркетинговых исследований; - специфика маркетинга новых продуктов и технологий: -

3.4 Темы опросов на занятиях

– Сущность маркетинга, его особенности. Основные концепции маркетинга, их особенности . Понятие "комплекса маркетинга" и основных маркетинговых средств. Классические и современные трактовки маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка. Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая. Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Развитие рынка и необходимость инноваций.

– Комплексное исследование рынка. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговой информации. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и емкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового продукта

– Товар как основа маркетинговой деятельности. Понятие товара, его классификация. Основные компоненты товара. Характеристика инновации как рыночного товара. Товары рыночной новизны. Понятие ассортимента и номенклатуры. Необходимость и сущность

Согласована на портале № 8711

планирования продукции и структуры товарного ассортимента фирмы. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара на внутреннем и внешнем рынках. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Позиционирование товаров на рынке. Маркетинговая бизнес-модель инновационного продукта.

– Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения, ее основные элементы. Особенности товародвижения и сбыта инновационных продуктов. Логистика и ее основные элементы. Прямые и косвенные каналы товародвиженияи Критерии выбора фирмой канала товародвижения. Характеристика, роль и выбор посредников. Принятие решений об управлении каналом товародвижения инновационного продукта. Основные методы и системы распределения товара. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии «втягивания» и «проталкивания». Разработка стратегии сбытового маркетинга. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Электронная торговля.

– Важность цены и её связь с другими факторами маркетинга. Основные виды цен. Методы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на решения по ценам. Понятие ценовой стратегии фирмы. Основные этапы разработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Виды ценовых стратегий фирмы. Общая политика ценообразования. Многоэтапный подход к установлению цен. Концепции установления стандартных и меняющихся цен. Политика единых цен. Гибкие цены, их преимущества. Связь цены и качества товара. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Зависимость цены от стадии жизненного цикла инновации. Приспособление цен к изменениям во внешней и внутренней среде фирмы.

– Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Выбор формы послания, его содержания и структуры. Основные средства распространения информации, их виды. Сбор и анализ информации по обратным связям. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Необходимость и значение рекламы, её характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности фирмы. Специфика рекламной деятельности в инновационной сфере. Особенности Интернет-рекламы. Персональные продажи как форма коммуникационной деятельности. Основные факторы и способы стимулирования сбыта в инновационной сфере, обоснование их выбора. Создание положительного образа фирмы как основа её успешной инновационной деятельности. Использование возможностей ИНТЕРНЕТА в системе маркетинговых оммуникаций.

– Понятие и особенности маркетингового управления инновационной фирмой. Необходимость стратегического планирования маркетинга, его сущ- ность и значение для фирмы. Особенности стратегического планирования в маркетинге. Понятие и основные виды маркетингового анализа. Основные виды стратегий. Понятие стратегической матрицы. Матрица "Бостон консалтинг групп", матрица Мак-Кинзи, матрица Ансоффа, их роль в маркетинге. Маркетинговый аудит, его понятие и содержание. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы. Методы разработки бюджета на маркетинг, их достоинства и недостатки. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды принципы организации маркетинговой деятельности инновационной фирмы. Связь маркетинговой службы с другими функциональными подразделениями предприятия.

– Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Специфика маркетинга технологий. Исследование рынка технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг.

Согласована на портале № 8711

Реинжиниринг. Комплекс маркетинговых средств, необходимых для успешной реализации новых технологий. Ценовая политика, методы и стратегии ценообразования в сфере маркетинга технологий . Сбытовая политика в сфере реализации технологий. Особенности и инструменты продвижения инновационных технологий.

3.5 Темы докладов

– -формирование товарно- технологической характеристики товара; -формирование маркетинговой бизнес-модели инновационного товара; -технология проведения портфельного и конкурентного анализа; -технология разработки плана продвижения инновационной продукции на рынок.

3.6 Экзаменационные вопросы

– 1. Понятие и роль маркетинга инноваций в современных системах управления 2. Сущность сегментации рынка инновационных товаров. Основания сегментирования. 3. Понятие маркетинговой среды инновационного предприятия, ее структура. 4. . Товар и его роль в комплексе маркетинга. Три уровня товара. 5. Структура этапов разработки инновационного товара.. 6. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. 7. Технология проведения конкурентного анализа инновационного продукта. 8. Концепция жизненного цикла инновационного товара. 9. Сущность и структура маркетингового исследования. 10. Ценностное предложение, формирование и свойства.

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с.. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Инновационный менеджмент: Учебное пособие для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата и магистратуры / Семиглазов В. А. - 2016. 173 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/6207, свободный.
2. Управление инновациями: Учебное пособие / Богомолова А. В. - 2015. 144 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4955, свободный.

4.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1.Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, свободный.

2. Маркетинговые исследования: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе для студентов направления 080200.62 – Менеджмент / Красина Ф. А. - 2012. 18 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3405, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. 1. www.aup.ru/ Портал по менеджменту, маркетингу, экономике и финансам, финансовому менеджменту и инвестициям.
2. 2. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог»
3. 3. www.adme.ru Портал «ЭдМи»
4. 4. www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»
5. 5. www.marketprom.ru Журнал «Промышленный маркетинг»
6. 6. www.marketing.spb.ru Журнал «Маркетинг»

Согласована на портале № 8711