

Регламент

балльно-рейтинговой оценки по дисциплине
Маркетинг в инновационной сфере
Направление подготовки, профиль 27.03.2005 Инноватика (институт физики)
Учебный год 2017-2018
Курс 4

Форма контроля (текущего и промежуточного)	Количество баллов, которое можно получить за данную форму контроля в соответствии с балльно-рейтинговой системой
Дискуссия	5
Устный опрос	5
Письменная работа	5
Устный опрос	5
Контрольная работа	5
Письменная работа	5
Устный опрос	5
Устный опрос	5
Дискуссия	5
Устный опрос	5
	50
	50
Экзамен/зачет	

Преподаватель

Зав. кафедрой




В.С. РОЛЬБИНА

Каленская Н.В.

Содержание основных форм текущего контроля

по дисциплине Маркетинг в инновационной сфере
 Направление подготовки, профиль 27.03.2005 Инноватика (институт физики)
 Учебный год 2017-2018
 Курс 4

Тема	Форма контроля	Содержание
1. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции	Дискуссия	Роль маркетинга по уровням: общество, производитель, потребитель Базовые категории маркетинга Понятие и виды маркетинга Концепции маркетинга Основные тенденции развития маркетинга
2. Концепция продукта	Устный опрос	Сущность инноваций Понятие нового товара и этапы его разработки Жизненный цикл товара Товарная политика Упаковка и маркирование товаров Специфика услуг. Особенности маркетинга услуг.
3. Спрос и емкость товарного рынка	Письменная работа	Виды спроса на товар Методы оценки емкости товарного рынка Эластичность спроса от цены
4. Методика проведения маркетингового исследования для нового товара	Устный опрос	Основы маркетинговых исследований Методика проведения маркетингового исследования Маркетинговая информационная система
5. Сегментация рынка по результатам маркетинговых исследований	Контрольная работа	Сущность и роль сегментации рынка Основные требования к сегменту Принципы сегментации рынка Обоснование выбора целевого сегмента
6. Позиционирование нового товара на рынке	Письменная работа	Сущность позиционирования Методы позиционирования Карты восприятия Портфельные методы
7. Товародвижение – сбыт	Устный опрос	Виды сбыта Уровни каналов сбыта Виды торговых посредников Оценка эффективности сбыта
8. Ценообразование	Устный опрос	Сущность цены Ценовые стратегии Методы ценообразования Гос. регулирование цен
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Дискуссия	Состав комплекса маркетинговых коммуникаций Рекламная деятельность в системе маркетинга Основные виды и средства распространения рекламы Планирование и выбор средств массовой информации
Управление	Устный	Управление по продукту

маркетингом в сфере инноваций	опрос	Управление по проекту
-------------------------------	-------	-----------------------

Преподаватель

Зав. кафедрой



В.С. Рольбина
Каленского Н.В.

Вопросы к экзамену

по дисциплине Маркетинг в инновационной сфере
Направление подготовки, профиль 27.03.2005 Инноватика (институт физики)
Учебный год 2017-2018
Курс 4

1. Роль маркетинга по уровням: общество, производитель, потребитель
2. Базовые категории маркетинга
3. Понятие и виды маркетинга
4. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства
5. Концепции маркетинга: концепция совершенствования товара
6. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий
7. Концепция маркетинга
8. Концепция социально этического маркетинга
9. Основные тенденции развития маркетинга
10. Методы оценки емкости рынка товаров потребительского назначения
11. Методы оценки емкости рынка товаров производственного назначения
12. Маркетинговая информационная система
13. Виды маркетинговой информации
14. Методы обработки маркетинговой информации
15. Сущность и роль маркетинговых исследований в деятельности организации
16. Методика проведения маркетингового исследования: формулировка проблемы, установление цели и задач исследования
17. Методика проведения маркетингового исследования: разработка анкеты, структура анкеты
18. Методы маркетинговых исследований
19. Обработка данных, полученных в ходе маркетингового исследования, формирование отчета
20. Сущность и роль сегментации рынка
21. Основные требования к сегменту
22. Принципы сегментации рынка
23. Обоснование выбора целевого сегмента
24. Сущность позиционирования
25. Методы позиционирования: построение системной карты
26. Методы позиционирования: АВС-анализ
27. Методы позиционирования: портфельные методы
28. Сущность инноваций
29. Понятие нового товара и этапы его разработки
30. Жизненный цикл товара
31. Товарная политика организации
32. Упаковка и маркирование товаров

33. Виды сбыта, уровни каналов сбыта
34. Уровни каналов сбыта
35. Виды торговых посредников
36. Оценка эффективности сбыта
37. Сущность и роль цены в деятельности организации
38. Функции цены
39. Ценовая политика предприятия
40. Ценовые стратегии
41. Государственное регулирование цен
42. Рекламная деятельность в системе маркетинга
43. Основные виды и средства распространения рекламы
44. Планирование и выбор средств массовой информации
45. Функциональное построение службы маркетинга
46. Товарная структура службы маркетинга
47. Рыночная структура службы маркетинга
48. Проектные структуры структуры службы маркетинга
49. Матричная структура службы маркетинга
50. Дивизиональный подход к построению службы маркетинга

Преподаватель
Зав. кафедрой



С.С. Рольбина
Рольбина ИВ