МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГЕОДЕЗИИ И КАРТОГРАФИИ
(МИИГАиК)

Геодезический факультет
Кафедра управления недвижимостью и развитием территорий

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 5387FD2AF5B17FED816FDE9A1D4973B1
Владелец: Степанченко Алексей Леонидович
Действителен: с 21.07.2025 по 14.10.2026

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор
А. Л. Степанченко
15 мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Б1.О.09 ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 21.04.03 Геодезия и дистанционное зондирование

Направленность(профиль) подготовки: Управление производственно-технологическими процессами в геодезии и дистанционном зондировании

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Москва, 2026

Разработчики:
Доцент кафедры Управления недвижимостью и развитием территорий, к.т.н., доцент Титова О. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 21.04.03 Геодезия и дистанционное зондирование, утвержденного приказом Минобрнауки от 11.08.2020 № 938

Согласование и утверждение

№	Подразделение	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Геодезический факультет	Председатель ученого совета факультета	Половнев О. В.	Рассмотрено	28.01.2026, № 14

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3. Место дисциплины в структуре ОП

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

5. Содержание дисциплины
   5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
   5.2. Содержание разделов, тем дисциплины и формы текущего контроля

6. Оценочные материалы текущего контроля

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

8. Порядок проведения промежуточной аттестации

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
   9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
   9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
   9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
   9.4. Оборудование и технические средства обучения

10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование теоретических знаний и развитие практических навыков для разработки системы маркетинговых решений в процессе управления инновациями в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить с теоретическими основами организации маркетинговой деятельности при реализации инновационных программ и проектов предприятия, с актуальными методами анализа конъюнктуры рынка товаров-новинок и инновационных технологий; изучение поведения потребителей и формирование целевой группы; способствовать овладению методиками, инструментами, механизмами управления инновационным маркетингом организации (предприятия) и сформировать высокий тип инновационной культуры;;
- формирование представлений и умение проводить оценку и прогное спроса, емкости рынка, занимаемой фирмой по отношению к ближайшим конкурентам доли рынка; умений оценки конкурентоспособности инновационной продукции и технологий фирмы; о типах инновационного развития; умений организации инновационной деятельности, выбора наиболее эффективных форм управления инновационной деятельностью, а также о форм коммерциализации инноваций; ;
- формирование навыков в соответствии с освоиваемыми компетенциями, способствующих становлению специалиста в сфере профессиональной деятельности при реализации инновационной деятельности путем формирования и развития навыков проведения маркетингового, финансового, интеллектуального анализа потенциала фирмы для разработки стратегии управления инновациями; представление интересов фирмы во взаимодействии с партнерами, потребителями, конкурентами..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

УК-3.1 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели

Знать:

УК-3.1/Зн1 О выработке стратегии для достижения поставленной цели на основе основных актуальных технологиях и методах разработки рекламы и каналах товародвижения; способах организации маркетинговой службы на предприятии; концепций и видов маркетинговой политики ;

Уметь:

УК-3.1/Ум1 Разработки стратегии для достижения поставленной цели на основе современных методов принятия управленческих решений в профессиональной деятельности при реализации инновационного маркетинга на предприятииосновных актуальных технологиях и методах разработки рекламы и каналов товародвижения; способах организации маркетинговой службы на предприятии; концепций и видов маркетинговой политики;

Владеть:

УК-3.1/Нв1 Разработки стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели

УК-3.2 Планирует и корректирует работу команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов

Знать:

УК-3.2/Зн1 Методов принятия управленческих решений для повышения экономической эффективности инновационного маркетинга

Уметь:

УК-3.2/Ум1 Формирования и экономического обоснования выбора оптимальной команды и программы маркетинговой службы для реализации инновационной стратегии

Владеть:

УК-3.2/Нв1 Планирования и корректировки работы команды с учетом интересов, особенностей поведения и мнений ее членов, готовность нести за них ответственность

ОПК*-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность, социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

ОПК*-3.1 Реализует проекты по внедрению организационных изменений

Знать:

ОПК*-3.1/Зн1 О теоретических и методологических оснований для научных исследований и разработок в области маркетинговой деятельности предприятия; о способах повышения конкурентоспособности; о технологии управления жизненным циклом товара (услуги);

Уметь:

ОПК*-3.1/Ум1 Обосновать и вырабатывать технологию и механизм маркетингового сопровождения инновационной политики предприятия; определить оптимальный вариант и разработать стратегию инновационного развития;

Владеть:

ОПК*-3.1/Нв1 Использования (применения на практике) методик оценки эффективности инновационных проектов, рисков и способов их снижения;

ОПК*-3.2 Анализирует качество управления организацией

Знать:

ОПК*-3.2/Зн1 О теоретических и практических приемах анализа качества управленческих решений

Уметь:

ОПК*-3.2/Ум1 Использовать при принятии управленческих решений теоретических и практических приемов и методов анализа качества управленческих решений

Владеть:

ОПК*-3.2/Нв1 Использовать при принятии управленческих решений теоретических и практических приемов и методов анализа качества управленческих решений

ОПК*-3.3 Учитывает при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия

Знать:

ОПК*-3.3/Зн1 О необходимости при разработке управленческих решенийучитывать их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия

Уметь:

ОПК*-3.3/Ум1 Использовать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия

Владеть:

ОПК*-3.3/Нв1 Учитывать при разработке управленческих решений их социальную значимость и ответственность, кросс-культурные различия

ОПК*-3.4 Владеет методами и инструментами обоснования, принятия и реализации управленческих решений

Знать:

ОПК*-3.4/Зн1 О актуальных технологиях и методахуправления инновационными проектами и программами; об основных активных и пассивных инновационных стратегиях; о видах инновационных организаций

Уметь:

ОПК*-3.4/Ум1 Обосновать и вырабатывать технологию и механизм маркетингового сопровождения инновационной политики предприятия; определить оптимальный вариант и разработать стратегию инновационного развития;

Владеть:

ОПК*-3.4/Нв1 Применять на практике методы оценки привлекательности инвестиционного проека в процессе обоснования, принятия и реализации управленческих решений

ОПК*-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций

ОПК*-4.2 Владеет навыками метрик результативности и эффективности деятельности организации

Знать:

ОПК*-4.2/Зн1 Актуальные технологии и методы управления инновационными проекта-ми и программами;

ОПК*-4.2/Зн2 Организационно-управленческие решения, применяемые в профессиональной деятельности и принципы организации маркетинга инноваций на предприятии;

ОПК*-4.2/Зн3 Методы принятия управленческих решений для оценки экономической эффективности инновационных программ и проектов

Уметь:

ОПК*-4.2/Ум1 Использовать методы принятия управленческих решений в профессиональной деятельности при реализации инновационной деятельности;

ОПК*-4.2/Ум2 Сформировать выбор оптимальной инновационной стратегии и оценить эффективность ее применения

ОПК*-4.2/Ум3 Экономически обосновать выбор оптимальной инновационной стратегии и оценить эффективность ее применения

Владеть:

ОПК*-4.2/Нв1 Навыками выбирать оптимальные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, связанной с реализацией инновационных проектов и готовность нести за них ответственность

ОПК*-4.2/Нв2 Навыками выбирать оптимальные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности, связанной с реализацией инновационных проектов и готовность нести за них ответственность

ОПК*-4.2/Нв3 Навыками применять метрики результативности и эффективности деятельности организации к инновационной деятельности

ОПК*-4.3 Использует навыки работы по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений

Знать:

ОПК*-4.3/Зн1 Знает способы преодоления сопротивления изменениям для повышения эффективности

Уметь:

ОПК*-4.3/Ум1 Умеет на практике преодолевать сопротивление изменениям при проведении стратегических изменений

Владеть:

ОПК*-4.3/Нв1 Навыки преодоления сопротивления при реализации стратегических изменений

ОПК*-4.4 Применяет коммуникативные и лидерские навыки

Знать:

ОПК*-4.4/Зн1 Знать теорию коммуникативных навыков

Уметь:

ОПК*-4.4/Ум1 Уметь применять коммуникативные навыки

Владеть:

ОПК*-4.4/Нв1 Навыки применения коммуникативных и лидерских навыков

ОПК*-4.5 Разрабатывает новые направления деятельности организаций и соответствующие бизнес-модели, реализуя новые рыночные возможности

Знать:

ОПК*-4.5/Зн1 Разрабатывает новые направления деятельности организаций, реализуя новые рыночные возможности

Уметь:

ОПК*-4.5/Ум1 Умеет на основании текущей ситуации разработать новые направления деятельности организаций с учетом новых рыночных возможностей

Владеть:

ОПК*-4.5/Нв1 Навыки формирования новых направлений и бизнес-моделей для реализации новых рыночных возможностей

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.О.09 «Инновационный маркетинг» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период	доемкость сы)	доемкость ЗЕТ)	ые занятия сы)	кие занятия сы)	ьная работа сы)	ая аттестация сы)

обучения	Общая тру (ча	Общая тру (ЗЕ	Лекционни (ча	Практическ (ча	Самостоятел (ча	Промежуточн (ча
2 семестр	144	4	18	36	90	Зачет с оценкой
Всего	144	4	18	36	90	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Основной	**144**	**18**	**36**	**90**	УК-3.1 УК-3.2 ОПК*-3.1 ОПК*-3.2 ОПК*-3.3 ОПК*-3.4 ОПК*-4.2 ОПК*-4.3 ОПК*-4.4 ОПК*-4.5
Тема 1.1. Основные понятия «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Перспективы развития маркетинга	15	1	4	10	
Тема 1.2. Маркетинговая среда как объект исследований.	14	2	4	8	
Тема 1.3. Изучение деятельности конкурентов.	15	2	4	9	
Тема 1.4. Особенности инновационного маркетинга.	16	2	4	10	
Тема 1.5. Инновации и жизненный цикл товара (услуги, работы) как инструмент маркетинга.	12	2	2	8	
Тема 1.6. Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг, работ).	16	2	4	10	
Тема 1.7. Ценовая политика предприятия.	14	2	4	8	
Тема 1.8. Коммуникационная политика.	15	2	4	9	
Тема 1.9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.	11	1	2	8	
Тема 1.10. Основные виды инновационных стратегий предприятия.	16	2	4	10	
Итого	**144**	**18**	**36**	**90**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Основной

Тема 1.1. Основные понятия «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Перспективы развития маркетинга

Основные понятия маркетинга. Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. «Сбытовой маркетинг» - 1 этап. «Управленческий маркетинг» - 2 этап. Комплексный системный маркетинг – 3 этап. Концепция маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Основные принципы маркетинга. Основные стратегии маркетинга. Комплекс маркетинга. Перспективы развития маркетинга.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.2. Маркетинговая среда как объект исследований.

Маркетинговая среда как объект исследований. Изучение потребителей и спроса. Классификация факторов сегментации рынков товаров личного пользования. Классификация факторов сегментации промышленных товаров. Последовательность процесса сегментации. Факторы, формирующие мотив покупки. Схема исследования поведения покупателя на рынке. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения. Выявление неудовлетворенных потребностей

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.3. Изучение деятельности конкурентов.

Изучение деятельности конкурентов. Прогнозирование рыночной конъюнктуры и анализ внутренней среды фирмы. Виды конкуренции. Выявление конкурентов и оценка их стратегий. Анализ общеэкономической ситуации. Нециклические конъюнктурообразующие факторы. Показатели конъюнктуры. Конъюнктурное прогнозирование. Анализ производственносбытовой деятельности (Бостонская матрица)

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.4. Особенности инновационного маркетинга.

Особенности инновационного маркетинга. Процессы глобализации и рост конкурентной борьбы. Особенности современного развития российской экономики. Формирование устойчивого развития. Определяющая роль научных исследований и разработок, а также инновационной активности предприятий в повышении конкурентоспособности национальной экономики. Основные функции инноваций в общественном развитии.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.5. Инновации и жизненный цикл товара (услуги, работы) как инструмент маркетинга.

Инновации и жизненный цикл товара (услуги, работы) как инструмент маркетинга. Новизна как важнейшее конкурентное преимущество. Основные этапы жизненного цикла продукта и их характеристика. Технологии управления жизненным циклом товара и позиционирование организации на рынке. Инновационный процесс со-здания нового продукта. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ. Диффузия инноваций.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.6. Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг, работ).

Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг, работ). Политика товародвижения. Разработка и методы создания товара (услуг). Параметры, определяющие конкурентоспособность товара. Расчет показателей конкурентоспособности товара. Классификация товаров. Ассортиментная политика. Упаковка. Торговая марка. Комплекс сервиса. Каналы товародвижения, их функции. Выбор системы каналов товародвижения. Посредники и их количество. Товародвижение.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.7. Ценовая политика предприятия.

Ценовая политика политика. Виды цен и методы ценообразования. Основные виды мировых цен и их особенности. Методика расчета цены сделки. Виды проведения ценовый политики.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.8. Коммуникационная политика.

Коммуникационная политика. Виды рекламы. Идеи и варианты обращений. Каналы распространения рекламы. Широта охвата, частота появления и сила воздействия рекламы. Цвет, стиль и слоган в рекламе. Оценка эффективности рекламы. Пропаганда. Стимулирование продаж. Личные продажи. Маркетинг услуг.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Способы и формы организация маркетинговых служб. Планирование маркетинга. Аудит маркетинга.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование

Тема 1.10. Основные виды инновационных стратегий предприятия.

Основные виды инновационных стратегий предприятия. Клиентоориентированный маркетинг инноваций. Схема организации стратегического управления предприятием. Активные (технологические) и пассивные (маркетинговые) стратегии предприятия. Виды активных и пассивных стратегий. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга (NMC, MROS, MROI). Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля
Тестирование
Реферат

6. Порядок проведения промежуточной аттестации

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется локальными нормативными актами Университета:

- Положением о формах, периодичности, порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.6 «Организация и проведение промежуточной аттестации».
- Положением о порядке осуществления образовательного процесса, проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.8 «Проведение промежуточной аттестации с применением ЭО и ДОТ».

Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой, 2 семестр.

7. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Основной

Контролируемые ИДК: ОПК-3.1 ОПК*-3.2 ОПК*-3.3 ОПК*-3.4 ОПК*-4.2 ОПК*-4.3 ОПК*-4.4 ОПК*-4.5 УК-3.1 УК-3.2*

Тема 1.1. Основные понятия «маркетинг». Возникновение и эволюция теории и практики маркетинга. Перспективы развития маркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции

2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами - желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами

5. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

6. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. В современной концепции жизненный цикл технологического уклада имеет три фазы развития. Вторая фаза …

1. структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства и соответствует периоду доминирования нового технологического уклада примерно в течение 50 лет
2. приходится на отмирание устаревающего технологического уклада
3. приходится на его зарождение и становление в экономике предшествующего технологического уклада

8. В основе средних промышленных циклов конъюнктуры протяженностью в 7-10 лет лежит(ат)…

1. рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции промышленности
2. смена пассивной части капитала, к которой относятся: здания, сооружения, коммуникации, передаточные устройства и т.д.
3. замена активной части капитала в форме станочного оборудования, транспортных средств и т.д.

9. В основе длинных волн (или циклов) конъюнктуры протяженностью в 40-60 лет лежит(ат) …

1. смена пассивной части капитала, к которым относятся: здания, сооружения, коммуникации, передаточные устройства и т.д.
2. замена активной части капитала в форме станочного оборудования, транспортных средств и т.д.
3. рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции промышленности

10. Охарактеризуйте основные характеристики комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга, также известный как маркетинг-микс, представляет собой набор инструментов и стратегий, используемых компанией для продвижения своих товаров или услуг на рынке. Основные элементы комплекса маркетинга, часто называемые "4P", включают: продукт (Product), цену (Price), место (Place) и продвижение (Promotion). В более широком понимании, особенно в сфере услуг, комплекс маркетинга может включать дополнительные элементы, такие как люди (People), процесс (Process) и физическое окружение (Physical Evidence), что формирует модель "7P".
Элементы комплекса маркетинга (4P):
Продукт (Product):
Это все, что компания предлагает потребителю, включая характеристики, качество, дизайн, упаковку, бренд и ассортимент.
Цена (Price):
Это стоимость товара или услуги, а также факторы, влияющие на ценообразование, такие как скидки, условия оплаты и т.д.
Место (Place):
Это каналы распределения, местоположение торговых точек, логистика, дистрибуция, то есть как и где продукт доставляется потребителю.
Продвижение (Promotion):
Это все виды деятельности, направленные на информирование потребителей о продукте и стимулирование его покупки. Включает рекламу, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и т.д.
Дополнительные элементы комплекса маркетинга (7P):
Люди (People):
Это сотрудники компании, непосредственно взаимодействующие с клиентами, их квалификация, обучение и мотивация.
Процесс (Process):
Это все этапы взаимодействия с клиентом, от получения заказа до оказания услуги или доставки товара.
Физическое окружение (Physical Evidence):
Это материальные доказательства услуги или продукта, такие как интерьер магазина, внешний вид упаковки, веб-сайт компании и т.д.
В целом, комплекс маркетинга представляет собой инструмент, позволяющий компаниям разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии, направленные на достижение поставленных целей на рынке. Важно понимать, что все элементы комплекса взаимосвязаны и должны согласованно работать для достижения желаемого результата.

11. В чем заключаются основные принципы маркетинга?

Основные принципы маркетинга включают ориентацию на потребителя, создание ценности для клиента, постоянное изучение рынка, гибкость и адаптацию к изменениям, а также комплексный подход к удовлетворению потребностей. Эти принципы направлены на достижение долгосрочного успеха бизнеса путем удовлетворения потребностей целевой аудитории и создания устойчивых отношений с клиентами.
Более подробно:
Ориентация на потребителя:
Компания должна понимать потребности, желания и предпочтения своей целевой аудитории и строить свою деятельность вокруг них, а не вокруг собственных производственных возможностей.
Создание ценности для клиента:
Продукты и услуги должны не просто удовлетворять потребности, но и предоставлять потребителю реальную выгоду и ценность, будь то функциональная польза или эмоциональное удовлетворение.
Изучение рынка:
Непрерывный анализ рынка, включая конкурентов и потребительские тренды, необходим для выявления новых возможностей и адаптации к изменяющимся условиям.
Гибкость и адаптация:

Маркетинговая стратегия должна быть гибкой и способной адаптироваться к изменениям на рынке, включая новые технологии, предпочтения потребителей и действия конкурентов.
Комплексный подход:
Все маркетинговые мероприятия должны быть интегрированы и направлены на достижение общих целей, создавая синергию между различными инструментами маркетинга, такими как продукт, цена, место продажи и продвижение.
Долгосрочные отношения:
Маркетинг не ограничивается разовыми продажами, а направлен на построение долгосрочных отношений с клиентами, что способствует повторным покупкам и повышению лояльности.
Инновации:
Постоянное внедрение инноваций в продукты, услуги и маркетинговые подходы помогает оставаться конкурентоспособным и привлекать новых клиентов.

12. В чем суть перспективы развития маркетинга?

Суть перспективы развития маркетинга заключается в переходе от массового маркетинга к более персонализированному и ориентированному на потребителя подходу, с использованием технологий искусственного интеллекта, аналитики данных и автоматизации. В будущем маркетинг будет все больше полагаться на глубокое понимание потребностей клиентов, создание уникального опыта взаимодействия и эффективное использование инструментов автоматизации для повышения лояльности и удержания клиентов.
Вот некоторые ключевые перспективы развития маркетинга:
Персонализация и индивидуализация:
Использование данных и искусственного интеллекта для создания контента, который максимально соответствует интересам и потребностям конкретного потребителя.
Увеличение роли данных и аналитики:
Маркетологи будут все больше полагаться на данные для принятия решений и оценки эффективности маркетинговых кампаний.
Развитие искусственного интеллекта и автоматизации:
Внедрение чат-ботов и других инструментов автоматизации для взаимодействия с клиентами, а также использование ИИ для оптимизации маркетинговых процессов.
Уникальный пользовательский опыт:
Создание запоминающихся и персонализированных впечатлений от взаимодействия с брендом, в том числе с использованием виртуальной и дополненной реальности.
Фокус на ценность продукта:
Увеличение важности самого продукта и его ценности для потребителя, а не только на рекламную составляющую.
Увеличение значимости контента:
Качественный и полезный контент продолжит играть ключевую роль в привлечении и удержании клиентов.
Внедрение новых технологий:
Активное использование AR/VR, блокчейн и других новых технологий для создания инновационных маркетинговых стратегий.
В целом, будущее маркетинга – это переход от широких кампаний к более точечным, ориентированным на конкретного потребителя, с использованием передовых технологий для повышения эффективности и создания уникального опыта взаимодействия с брендом.

13. Какие концепции маркетинга Вам известны?

Основные концепции маркетинга включают производственную, товарную, сбытовую, маркетинговую и социально-этическую. Каждая из них представляет собой различный подход к удовлетворению потребностей клиентов и достижению целей компании.
Вот более подробное описание каждой из этих концепций:
Концепция производства:
Ориентирована на эффективность производства и снижение издержек. Считается, что потребители будут приобретать товары, которые доступны и недороги. Эта концепция актуальна, когда спрос превышает предложение или когда необходимо снизить затраты для

повышения конкурентоспособности.
Концепция товара:
Подчеркивает качество, характеристики и инновационность продукта. Предполагается, что потребители будут выбирать товары с лучшими потребительскими свойствами. Эта концепция эффективна, когда компания может предложить уникальные или высококачественные продукты, которые выделяются на фоне конкурентов.
Концепция продаж:
Акцентирует внимание на активных усилиях по продвижению и продаже товаров, часто используя агрессивные методы продаж. Считается, что потребители не будут покупать продукты, если их не стимулировать к этому. Эта концепция актуальна для товаров, которые не являются предметами первой необходимости или в условиях высокой конкуренции.
Маркетинговая концепция:
Ориентирована на выявление и удовлетворение потребностей целевого рынка, при этом ставя интересы потребителя на первое место. Организация стремится понять, что нужно клиенту, и предложить соответствующие товары или услуги. Эта концепция направлена на установление долгосрочных отношений с клиентами и повышение их лояльности.
Социально-этическая концепция:
Учитывает не только потребности клиентов, но и интересы общества в целом. Компании, применяющие эту концепцию, стремятся к устойчивому развитию, защите окружающей среды и социальной ответственности.
Кроме этих основных концепций, существуют и другие, более современные, например, концепция маркетинга взаимодействия, концепция цифрового маркетинга и другие, которые учитывают особенности развития современных рыночных отношений и технологий.

Тема 1.2. Маркетинговая среда как объект исследований.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Назовите классификацию факторов сегментирования рынков?

Сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, поведенческому, при этом каждому из этих признаков присущи свои переменные. Четыре основных типа переменных сегментации рынка включают демографические, географические, психографические и поведенческие черты .

2. Какие факторы формируют мотив покупки потенциального покупателя?

Мотивы покупки формируются под влиянием разнообразных факторов, которые можно разделить на несколько категорий: личностные, социальные, психологические и экономические.
Факторы покупательского поведения: как они влияют на решение о приобретении товаров и услуг
Покупательское поведение — это комплекс из эмоциональных и поведенческих реакций людей, связанных с выбором товара/услуги, покупкой и использованием.
Возраст, пол и этап жизненного цикла. ...
Род занятий. ...
Экономическое положение.

3. Как осуществляется выбор целевого рынка предприятием?

Процедура отбора целевых сегментов включает анализ степени привлекательности и обоснование адаптированной к конкретным условиям стратегии. В процессе выбора целевого рынка следует придерживаться следующей последовательности:
- установить размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- исследовать структурную привлекательность сегмента;
- определить цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.
Размер сегмента характеризуется его количественным параметрами и в первую очередь ёмкостью, определяемую через товарный объём общую стоимость, а также численность

потенциальных потребителей. На основе диагностики ёмкости рынка оценивается динамика его роста, являющейся базой для формирования производственных мощностей и структуры распределительной сети по сбыту товара продуцента. Ёмкость рынка должна быть достаточной, чтобы результат был оправдан по эффектовности затрат.

4. Что означает "Позиционирование и дифференцирование" рыночного предложения?

Позиционирование товара на рынке - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Позиционирование товара на рынке по двум отличиям эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют две или более компаний. Цель позиционирования состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента.

Дифференцирование – процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличать его от товаров-конкурентов

Дифференцированный товар - продукт, который по физическим или иным параметрам отличается от аналогичных продуктов, производимых другими фирмами;подобен, но не идентичен другим продуктам и, следовательно, не является их полным заменителе

5. Какие методики применяются для исследования маркетинговой среды?

Анализ маркетинговой среды проводят с применением: STEP/PEST-анализа; ETOM-анализа; QUEST-анализа; SWOT-анализа. Наибоолее популярный метод SWOT-анализ, является методом совместного анализа внутренней среды и микросреды предприятия. «SWOT» – это анализ сильных (Strengths) и слабых (Weakness) сторон предприятия, а также возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) ожидающих его на рынке.

С помощью SWOT-анализа компании прибегают к изучению: тенденций своего развития; ресурсов; возможностей использования как своих преимуществ, так и недостатков. Он помогает предприятиям определять их цели и задачи своего развития.

6. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Кто занимается исследованием маркетинговой среды на предприятии?

Исследованием маркетинговой среды на предприятии занимаются маркетологи, как правило, в рамках отдела маркетинга, либо внешние специализированные агентства. В небольших компаниях эту функцию может выполнять один штатный маркетолог или даже владелец бизнеса. В крупных организациях часто создаются отдельные отделы маркетинговых исследований или аналитики. Также, некоторые компании прибегают к услугам специализированных агентств, которые проводят маркетинговые исследования.

Подробнее:

Штатные маркетологи:

Внутренние специалисты компании, которые хорошо знакомы с ее продуктами, услугами и целевой аудиторией, могут проводить исследования, как на постоянной основе, так и для конкретных проектов.

Отделы маркетинговых исследований:

В крупных компаниях могут быть созданы специализированные подразделения, отвечающие за сбор, анализ и интерпретацию данных о маркетинговой среде.

Внешние агентства:

Специализированные компании, которые предлагают услуги по проведению маркетинговых исследований, могут быть привлечены для проведения как разовых, так и регулярных исследований.

SWOT-анализ:

В рамках исследования маркетинговой среды часто проводится SWOT-анализ, который помогает определить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы,

исходящие из внешней среды.
Цели исследования:
Маркетинговые исследования могут быть направлены на изучение рынка, конкурентов, потребителей, а также на анализ эффективности маркетинговых мероприятий.

8. Что такое SWOT-анализ предприятия?

SWOT-анализ предприятия – это метод стратегического планирования, который помогает оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на бизнес. Он включает в себя анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для предприятия. SWOT расшифровывается как Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).
Более подробно:
SWOT-анализ представляет собой структуру, используемую для оценки конкурентной позиции компании и для разработки стратегического плана. Он помогает выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые могут повлиять на успех бизнеса.
Основные элементы SWOT-анализа:
Сильные стороны (Strengths):
внутренние факторы, которые дают предприятию преимущество перед конкурентами.
Слабые стороны (Weaknesses):
внутренние факторы, которые ограничивают возможности компании.
Возможности (Opportunities):
внешние факторы, которые могут способствовать развитию бизнеса.
Угрозы (Threats):
внешние факторы, которые могут негативно повлиять на бизнес.
Зачем нужен SWOT-анализ?
SWOT-анализ позволяет: Определить текущее положение предприятия на рынке, Оценить потенциал для роста и развития, Выявить проблемы и риски, Сформировать стратегию для достижения поставленных целей, Принять обоснованные управленческие решения.
Пример SWOT-анализа:
Предположим, что компания X занимается производством программного обеспечения.
Сильные стороны:
высококвалифицированная команда разработчиков, инновационные продукты, сильный бренд.
Слабые стороны:
высокая стоимость разработки, зависимость от одного ключевого продукта, ограниченные маркетинговые ресурсы.
Возможности:
рост спроса на цифровые решения, выход на новые рынки, партнерство с крупными компаниями.
Угрозы:
усиление конкуренции, изменение законодательства, экономический спад.
SWOT-анализ помогает компании X понять, на какие сильные стороны следует опираться для использования возможностей и как минимизировать риски, связанные со слабыми сторонами.

9. Для чего необходимо знать чсильные и слабые сторонеы предприятия?

Знание сильных и слабых сторон предприятия необходимо для разработки эффективной стратегии развития и принятия обоснованных управленческих решений. Анализ этих факторов позволяет оценить текущее положение компании, выявить конкурентные преимущества и недостатки, а также определить возможности для роста и потенциальные угрозы.
Зачем нужно знать сильные стороны предприятия:
Определение конкурентных преимуществ:
Сильные стороны позволяют понять, что компания делает лучше, чем конкуренты, и на что можно опереться при разработке стратегии.
Разработка маркетинговых стратегий:

Знание сильных сторон помогает создавать уникальные торговые предложения (УТП) и эффективно позиционировать компанию на рынке.
Оптимизация ресурсов:
Понимание сильных сторон позволяет эффективно распределять ресурсы, направляя их на развитие наиболее перспективных направлений.
Повышение лояльности клиентов:
Использование сильных сторон в обслуживании и качестве продукции способствует повышению удовлетворенности и лояльности клиентов.
Зачем нужно знать слабые стороны предприятия:
Минимизация рисков:
Выявление слабых мест позволяет заранее предвидеть потенциальные проблемы и разработать меры по их устранению или смягчению последствий.
Оптимизация бизнес-процессов:
Анализ слабых сторон помогает выявить неэффективные процессы и улучшить их, что повысит общую производительность компании.
Разработка плана развития:
Слабые стороны могут стать отправной точкой для разработки плана развития, направленного на устранение недостатков и улучшение конкурентоспособности.
Привлечение инвестиций:
Знание слабых сторон позволяет инвесторам оценить риски и принять обоснованное решение о вложении средств.
В целом, анализ сильных и слабых сторон предприятия позволяет:
Понять текущее положение компании на рынке, Определить возможности для роста и развития, Разработать эффективные стратегии и планы действий, Повысить конкурентоспособность компании, Принимать обоснованные управленческие решения.
SWOT-анализ является одним из наиболее распространенных методов анализа сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

10. Что дает предприятию понимание угроз и возможностей рынка?

Понимание угроз и возможностей рынка дает предприятию возможность адаптировать свою стратегию, планировать рост, оценивать риски и выявлять точки роста, что в конечном итоге помогает опережать конкурентов. SWOT-анализ, например, позволяет выявить сильные и слабые стороны компании, а также потенциальные возможности и угрозы, что помогает принимать обоснованные решения.
Вот более подробное описание преимуществ:
Адаптация стратегии:
Знание о возможностях и угрозах позволяет предприятию адаптировать свою стратегию к изменяющимся условиям рынка, что повышает ее эффективность и конкурентоспособность.
Планирование роста:
Анализ возможностей помогает определить точки роста и новые направления развития, а понимание угроз позволяет предотвратить потенциальные проблемы и минимизировать риски.
Оценка рисков:
SWOT-анализ позволяет оценить потенциальные риски, связанные с запуском новых продуктов, выходом на новые рынки или другими стратегическими решениями.
Выявление точек роста:
Понимание возможностей рынка помогает выявить новые ниши, продукты или услуги, которые могут стать источником роста для компании.
Преимущество перед конкурентами:
Анализ позволяет выявить сильные стороны компании и использовать их для разработки конкурентных преимуществ, а также предвидеть и нейтрализовать угрозы.
Оптимизация бизнес-процессов:
Понимание слабых сторон позволяет выявить проблемные области и оптимизировать бизнес-процессы для повышения эффективности и снижения издержек.

Улучшение принятия решений:
SWOT-анализ предоставляет четкую картину текущего положения компании, что помогает принимать более взвешенные и обоснованные решения.
В целом, понимание угроз и возможностей рынка является критически важным для долгосрочного успеха любого предприятия.

Тема 1.3. Изучение деятельности конкурентов.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие виды конкуренции Вам известны?

Наиболее популярно деление конкуренции по типу рынка: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция и соврешенная конкуренция. При этом выделяют главные свойства конкуренции в экономической структуре: адаптационная, аллокационная, инновационная конкуренция и государственное регулирование.

2. Как осуществляют анализ общеэкономической рыночной ситуации

Для анализа общеэкономической рыночной ситуации применяют два важнейших правила в оценке рыночной среды:
Знание потенциального потребителя (целевой аудитории) и его ценностей.
Анализ конкурентов, их преимуществ и недостатков.
Комплексный анализ невозможен без тщательного изучения основных конкурентов в конкретной отрасли. Есть несколько основных методов, позволяющих получить ценную информацию, которая понадобится для исследования:

опросы потребителей (качественный или количественный сбор, анализ мнений о конкурентах среди разных категорий целевой аудитории); поиск в интернете (отзывы о компаниях, обзоры);
интервьюирование экспертов, которое дает понимание о репутации конкурента, качестве его продукции;
мониторинг мест продаж;
изучение публикаций финансовых показателей.

3. Какие показатели характеризуют конъюнктуру рынка?

Конъюнкту́ру ры́нка, как экономическую ситуацию, характеризует экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объёмами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.
К основным показателям относят:
объем рынка и степень сбалансированности — соотношение спроса и предложения,
тип рынка — конкурентный или монополистический,
динамику — тенденции и изменения параметров рынка в нынешней ситуации,
риск — вероятность потерпеть поражение на рынке,
конкурентность — число и активность конкурентов.

4. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4Р
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

5. Как проводится анализ производственно-сбытовой деятельности (Бостонская матрица)?

Бостонская матрица – проверенный инструмент бизнес-планирования, помогающий определить наилучшие пути раскрутки своих товарных позиций. Правильное её применение позволяет управлять продуктовым портфолио, достигая стратегических целей.
В результате матрица БКГ позволяет определить, какие направления:
теряют популярность, но приносят прибыль («дойные коровы»),
прибыльны и продолжают захватывать рынок («звезды»),
пользуются спросом, но еще слабо представлены на рынке («трудные дети»),
не интересны потребителю и плохо продаются («собаки»).

6. Как осуществляется и с какой целью конъюнктурное прогнозирование?

Прогнозирование – это предсказание будущего на основании накопленного опыта и текущих предположений относительно него. Прогнозирование представляет собой сложный процесс, по ходу которого необходимо решать большое количество различных вопросов.
Основные виды прогнозов
Экономический прогноз ...
Социальное прогнозирование ...
Технологический прогноз ...
Демографический прогноз ...
Бюджетный прогноз ...
Прогноз объёма продаж (спроса) ...
Прогнозирование развития конкуренции ...
Криминологический прогноз.

7. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4Р
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Тема 1.4. Особенности инновационного маркетинга.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. В чем заключаются особенности продвижения инноваций на рынке?

Под продвижением инноваций понимается процесс внедрения новых идей, продуктов или услуг на рынок с целью достижения коммерческого успеха. В ходе этого процесса компании сталкиваются с целым рядом особенностей и трудностей.

К основным ососбенностям можно отнести: ограниченность или отсутствие бюджета на продвижение; отсутствие рынка сбыта нового продукта или услуги; низкая осведомленность покупателей; отсутствие устоявшихся транзакционных схем; низкая лояльность потенциальных клиентов; ограниченное количество покупателей.

2. Как формируется прогноз продаж нового товара или услуги?

Прогноз продаж — это возможное количество покупок, которые совершит целевая аудитория за определенный период времени. В практике маркетингового исследования применяются различные методы прогнозирования рыночных процессов. К ним относятся: экстраполяционные модели прогноза; факторные регрессионные прогнозные модели; имитационные и аналоговые модели; экспертные прогнозы. Общие принципы заключаются в использовании методов, которые являются (1) структурированными, (2) количественными, (3) причинно-следственными и (4) простыми.

3. Что означает технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций)?

Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/ технологии) означает знание основ теории инноваций и понимание сущности инноваций и их зависимость от жизненного цикла. Конечная цель маркетинга инноваций – внедрение инновации на рынок и обеспечение ее конкурентоспособности. Успешное внедрение на рынок инновационных продуктов реализуется через управление жизненным циклом инновации, т. е. маркетинг инновации – концепция управления жизненным циклом инновации.

4. В чем заключаются особенности инновационного маркетинга?

Основная цель инновационного маркетинга – заинтересовать клиентов, чтобы они попробовали новую продукцию. В то время как ключевая задача обычного маркетинга – представить все преимущества товара над аналогичными предложениями конкурентов, чтобы его покупали только у этого продавца. Маркетинг инноваций — это использование традиционных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций на рынок. Инновационный маркетинг — это использование инновационных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций или существующих товаров (услуг) на рынок.

5. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

6. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

8. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

9. К микросреде предприятия не относится?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Тема 1.5. Инновации и жизненный цикл товара (услуги, работы) как инструмент маркетинга.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое жизненный цикл инновации?

«Жизненный цикл» инноваций можно представить как период времени осуществления инновационного процесса. Это система событий, в которых последовательно реализуется новшество от идеи до получения реального продукта, его массо- вого распространения и использования с целью удовлетворения социальных потребностей.

2. Как можно охарактеризовать понятие - конкурентное преимущество?

Экономический субъект от других аналогичных субъектов на рынке. Конкурентное преимущество — набор характеристик, ресурсов или способностей компании, которые позволяют ей достигать лучших результатов в сравнении с конкурентами: продукция, цены, обслуживание или другие факторы, которые дают компании возможность занять более высокую долю рынка и увеличить прибыль.

3. Назовите основные этапы жизненного цикла продукта и их характеристики.

Жизненный цикл продукта включает следующие основные этапы: введение на рынок, рост, зрелость и спад. Каждая стадия характеризуется определенными особенностями в продажах, прибыльности и конкурентной ситуации.

4. В чем заключаются технологии управления жизненным циклом товара и репозиционирования?

В зависимости от объекта инноваций можно говорить о трех технологиях управления ЖЦТ:
модификация продукта;
модификация рынка;
репозиционирование.
Репозиционирование продукта означает новое позиционирование старого товара, не подвергающегося каким бы то ни было изменениям. Очевидно, что данная инновация является наименее затратной, характеризуется низкой степенью риска, но требует от маркетологов хорошего знания рынка и умения прогнозировать потребительские предпочтения. Выделяют четыре основных метода репозиционирования:

5. Какие виды организации инновационного процесса существуют и в чем их преимущества и недостатки?

Виды организщации инновационного процесса включают в себя: последовательный, параллельный и интегральный (комбинированный). Кроме того, в настоящее время выделяют также 6 типов (моделей) инновационного процесса:
Линейная (до 1960-х гг.);
Рыночная (1960-е гг.);
Интерактивная (1970-е гг.);
Интеграционная (1980-е гг.);

Сетевая (1990-е гг.);
Информационная (2000 - наст. время).

6. Что определяет конкурентоспособность территории?

Конкурентоспособность территории (реможенная, региона, города) определяется множеством факторов, которые можно разделить на экономические, социальные, политические и другие. Эти факторы влияют на положение территории на рынке и ее способность привлекать инвестиции, таланты и бизнес.

Основные факторы, определяющие конкурентоспособность территории:

Экономические факторы:

Уровень экономического развития, темпы роста ВВП, наличие и качество инфраструктуры, включая транспортную, энергетическую и телекоммуникационную.

Диверсификация экономики, наличие инновационных и высокотехнологичных отраслей, а также поддержка малого и среднего бизнеса.

Уровень трудовых ресурсов, квалификация и производительность труда, а также система подготовки и переподготовки кадров.

Эффективность использования природных ресурсов и охрана окружающей среды.

Условия ведения бизнеса, включая налоговую систему, регуляторную среду, а также доступ к финансовым ресурсам и кредитам.

Социальные факторы:

Качество жизни населения, включая доступ к образованию, здравоохранению, культурным и развлекательным мероприятиям.

Система социальной защиты населения, включая пенсии, пособия и поддержку малоимущих слоев населения.

Развитие гражданского общества, участие населения в принятии решений, а также уровень доверия к власти.

Культурная и историческая привлекательность территории, ее уникальные особенности и туристические ресурсы.

Политические и институциональные факторы:

Политическая стабильность, прозрачность и эффективность государственного управления.

Отсутствие коррупции, уровень защиты прав собственности и соблюдения контрактов.

Роль региональных властей в развитии территории, их способность привлекать инвестиции и поддерживать бизнес.

Международная политика и отношения, влияние на экономическую и социальную ситуацию.

В целом, конкурентоспособность территории - это ее способность создавать и эффективно использовать свои конкурентные преимущества, что позволяет ей привлекать инвестиции, кадры и бизнес, а также обеспечивать высокий уровень жизни населения.

7. Как одновременно осуществляется конкуренция и сотрудничество территорий?

Конкуренция и сотрудничество – две стороны единого процесса, присущего всем сферам, включая территорию. Территории конкурируют за ресурсы, инвестиции, туристов, квалифицированную рабочую силу и другие экономические преимущества. Сотрудничество же направлено на решение общих проблем, развитие инфраструктуры, создание совместных проектов и укрепление региональной интеграции.

Конкуренция:

Локальная:

Борьба между городами или районами внутри одного региона за ресурсы, инвесторов и население.

Региональная:

Конкуренция между регионами (субъектами федерации, например) за привлечение инвестиций, развитие инфраструктуры и другие преимущества.

Глобальная:

Конкуренция между регионами различных стран за привлечение инвестиций, туристов и другие экономические выгоды.

Сотрудничество:

Решение общих проблем:

Объединение усилий для решения проблем, затрагивающих несколько территорий (например, экологических, транспортных).
Развитие инфраструктуры:
Совместные проекты по развитию транспортной, энергетической, коммуникационной инфраструктуры.
Развитие совместных проектов:
Совместные программы в сфере науки, образования, культуры, туризма.
Интеграция:
Формирование региональных альянсов для укрепления экономических, социальных и культурных связей между территориями.
Примеры:
Конкуренция между Химками и другими городами Московской области за привлечение новых предприятий и жителей.
Сотрудничество между Химками и другими городами Московской области в рамках различных инфраструктурных проектов (например, развитие транспортной системы).
Почему конкуренция и сотрудничество сосуществуют?
Конкуренция стимулирует развитие территорий, заставляет их повышать качество жизни, улучшать условия длбизнеса и привлекать инвестиции. Сотрудничество же позволяет решать общие проблемы, снижать затраты на инфраструктуру и более эффективно использовать ресурсы, что в итоге также способствует развитию.
В итоге, успешная территория – это та, которая умело сочетает конкуренцию и сотрудничество, используя первый для развития и повышения привлекательности, а второе – для решения общих проблем и достижения общей цели.

8. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Как можно продлить жизненный цикл продукта?

Чтобы продлить жизненный цикл продукта, необходимо активно работать над его улучшением и адаптацией к меняющимся потребностям рынка. Это включает в себя модификацию самого продукта, его позиционирование, ценовую политику, а также маркетинговые стратегии. Важно уделять внимание не только стадии зрелости, но и другим этапам жизненного цикла, чтобы предотвратить преждевременный спад.
Вот конкретные способы продления жизненного цикла продукта:
Модификация продукта:
Улучшение качества и добавление новых функций:
Постоянное обновление продукта, добавление новых функций и улучшение существующих характеристик помогают поддерживать интерес потребителей и привлекать новую аудиторию.
Ребрендинг:
Обновление внешнего вида, упаковки, названия или логотипа продукта может придать ему второе дыхание и привлечь внимание к бренду.
Создание новых версий и линеек:
Выпуск новых моделей или версий продукта с небольшими изменениями или добавлением новых функций может заинтересовать как существующих, так и новых клиентов.
Маркетинговые стратегии:
Ценовая политика:
Изменение цены, внедрение скидок, акций и программ лояльности может стимулировать спрос и привлечь новых клиентов, особенно на стадии зрелости.
Расширение рынков сбыта:
Выход на новые географические рынки или целевые аудитории может значительно продлить

жизненный цикл продукта, особенно если на текущем рынке наблюдается спад.
Рекламные кампании:
Запуск новых рекламных кампаний, использование новых каналов коммуникации и адаптирование рекламных сообщений к целевой аудитории помогут поддерживать интерес к продукту и привлекать новых клиентов.
Спонсорство и участие в мероприятиях:
Поддержка крупных мероприятий, организация собственных мероприятий или участие в отраслевых выставках могут повысить узнаваемость бренда и привлечь внимание к продукту.
Взаимодействие с потребителями:
Организация обратной связи с потребителями, проведение опросов и анкетирований помогут выявить потребности и предпочтения клиентов, что позволит адаптировать продукт и маркетинговые стратегии к их ожиданиям.
Управление жизненным циклом на разных стадиях:
Внедрение:
Необходимо тщательно изучить целевую аудиторию, провести тестирование продукта и обеспечить его эффективное позиционирование на рынке.
Рост:
Важно активно продвигать продукт, расширять дистрибуцию и увеличивать объемы производства.
Зрелость:
Необходимо фокусироваться на удержании клиентов, улучшении продукта, оптимизации затрат и поиске новых рынков сбыта.
Упадок:
Если продукт не поддается модификации и не находит спроса на рынке, то необходимо рассмотреть возможность его вывода с рынка или перепрофилирования.
В целом, успешное продление жизненного цикла продукта требует комплексного подхода, включающего в себя постоянный анализ рынка, инновации, гибкость в управлении и активное взаимодействие с потребителями.

10. Контактные аудитории- это?
1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

Тема 1.6. Товарная политика в процессе создания и реализации товара (услуг, работ).

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Перечислите основные задачи инновационной политики предприятия.

Инновационная политика фирмы предполагает выполнение следующих задач:
Анализ текущего экономического, научно-технического, человеческого потенциала компании.
Мониторинг перспективных новинок на рынке, контроль за появлением новшеств у партнёров и конкурентов.
Инновационная политика предприятия – видение руководством предприятия потребности в инновациях, описание целей и принципов их внедрения, план извлечения прибыли из новых продуктов и технологий. В ней реализуется инновационная стратегия компании, являющаяся частью общей стратегии развития.
Инновационная политика предприятия – видение руководством предприятия потребности в инновациях, описание целей и принципов стратегического развития.

2. Назовите принципы реализации инновационной политики предприятия.

4 основных принципа инноваций - это финансовые или нефинансовые принципы. Принципы применимы к организациям любого размера. Прежде всего, это – Контекст, Культура,

Возможности и Сотрудничество. Государственная поддержка инновационной деятельности осуществляется на основе следующих принципов:
программный подход и измеримость целей при планировании и реализации мер государственной поддержки;
доступность государственной поддержки на всех стадиях инновационной деятельности, в том числе для субъектов малого и среднего предпринимательства;
опережающее развитие инновационной инфраструктуры;
публичность оказания государственной поддержки инновационной деятельности.

3. Какие области деятельности предприятия, связаны с инновационной политикой предприятия?

Инновационная политика предприятия связана напрямую с реализацией инновационной длеятельности, т.е. с разработкой инновационных проектов и с развитием инновационного потенциала предприятия в соответствии с намеченной стратегией и миссией. Инновационная политика реализуется за счет разработки новых продуктов, внедрения новых технологий и модернизации производства.

4. Что означает понятие «ассортиментная политика»?

Ассортиментная политика – это документ, в котором подробно описана процедура формирования ассортимента продукции и оговорены принципы управления ассортиментным портфелем. Задачи ассортиментной политики: эффективно удовлетворить все запросы потенциальных клиентов; правильно использовать опыт и накопленные знания компании; оптимизировать финансовые затраты, за счет грамотного формирования ассортимента; диверсифицировать сферы деятельности, за счет включения не совсем традиционных позиций в ассортиментный портфель.
Обеспечить эффект синергизма, связав разные категории и отдельные позиции таким образом, чтобы побуждать клиентов приобретать несколько товаров.
Расширить ассортимент продукции на существующей базе, без внедрения новых технологий, найма дополнительного персонала,

5. Что такое каналы товародвижения и какие Вам известны?

Каналы товародвижения - это звенья, которые составляют путь товара от поставщика к потребителю. Канал товародвижения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Системой распределения товаров или товародвижением называется система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя.

6. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

7. На чем должно строиться развитие государственной региональной политики в условиях соперничества территорий за различные виды ресурсов?

Развитие государственной региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы должно строиться на принципах справедливости, эффективности и устойчивости. Необходима разработка систем, стимулирующих сотрудничество регионов, а не конкуренцию, а также обеспечение равных возможностей для всех. Государство должно играть роль регулятора, обеспечивая стабильность и предсказуемость в распределении ресурсов, а также способствуя созданию условий для инноваций и развития.
Подробнее:
Справедливость:
Важно учитывать потребности и возможности каждого региона, а не просто распределять

ресурсы пропорционально численности населения или размеру территории. При оценке потребностей следует учитывать социально-экономическое развитие, уровень бедности, доступность услуг, наличие инфраструктуры и других факторов.
Эффективность:
Необходимо разрабатывать механизмы, которые стимулируют регионы к рациональному использованию ресурсов и к развитию. Это может включать в себя предоставление грантов на реализацию инновационных проектов, налоговые льготы для стимулирования инвестиций, а также создание специальных экономических зон.
Устойчивость:
Региональная политика должна быть направлена на долгосрочное развитие, а не на краткосрочные выгоды. Это означает необходимость учитывать экологические аспекты, а также создавать условия для развития человеческого капитала, обеспечивая доступ к качественному образованию и медицинским услугам.
Сотрудничество:
Государство должно стимулировать сотрудничество между регионами, в том числе через создание межрегиональных проектов и программ, а также через обмен опытом и знаниями. Важно также развивать механизмы, позволяющие регионам привлекать инвестиции из других регионов и стран.
Диверсификация экономики:
Необходимо поддерживать развитие не только традиционных отраслей, но и новых, перспективных секторов экономики, таких как информационные технологии, биотехнология, и другие. Это позволит регионам повысить свою устойчивость и снизить зависимость от одного вида ресурсов.
Активное участие граждан:
Региональная политика должна быть направлена на улучшение качества жизни населения, в том числе через обеспечение доступа к услугам, участие в принятии решений и создание условий для развития гражданской активности.
Справедливость:
Важно учитывать потребности и возможности каждого региона, а не просто распределять ресурсы пропорционально численности населения или размеру территории. При оценке потребностей следует учитывать социально-экономическое развитие, уровень бедности, доступность услуг, наличие инфраструктуры и других факторов.
Эффективность:
Необходимо разрабатывать механизмы, которые стимулируют регионы к рациональному использованию ресурсов и к развитию. Это может включать в себя предоставление грантов на реализацию инновационных проектов, налоговые льготы для стимулирования инвестиций, а также создание специальных экономических зон.
Устойчивость:
Региональная политика должна быть направлена на долгосрочное развитие, а не на краткосрочные выгоды. Это означает необходимость учитывать экологические аспекты, а также создавать условия для развития человеческого капитала, обеспечивая доступ к качественному образованию и медицинским услугам.
Сотрудничество:
Государство должно стимулировать сотрудничество между регионами, в том числе через создание межрегиональных проектов и программ, а также через обмен опытом и знаниями. Важно также развивать механизмы, позволяющие регионам привлекать инвестиции из других регионов и стран.
Диверсификация экономики:
Необходимо поддерживать развитие не только традиционных отраслей, но и новых, перспективных секторов экономики, таких как информационные технологии, биотехнология, и другие. Это позволит регионам повысить свою устойчивость и снизить зависимость от одного вида ресурсов.
Активное участие граждан:
Региональная политика должна быть направлена на улучшение качества жизни населения, в том числе через обеспечение доступа к услугам, участие в принятии решений и создание

условий для развития гражданской активности.

8. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Тема 1.7. Ценовая политика предприятия.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны

2. Какие Вам известны методики ценообразования?

Затратные методы (компания ориентируется на издержки производства); Рыночные методы (компания ориентируется на экономическую ситуацию на рынке); Параметрические методы (компания ориентируется на издержки на технико-экономические параметры продукции). Стратегия ценообразования — это набор правил или методов, которые бизнес использует для ценообразования своих продуктов или услуг. Существует три различных метода: ценообразование на основе затрат, ценообразование на основе конкуренции и ценообразование на основе ценности.

3. В чем достоинства метода – себестоимость + прибыль?

Метод "себестоимость + прибыль" предполагает, что цена формируется на основе себестоимости — всех издержек на производство и реализацию продукции; а также зависит от объема реализации - выручки и размера условно-постоянных расходов; прибыль представляет собой разницу между выручкой и себестоимостью. Калькулирование себестоимости продукции - это процесс определения объема и структуры удельных операционных затрат на производство и реализацию отдельных ее видов.

4. Как предприятие определяет свою ценовую политику?

Ценовая политика определяется величиной спроса на продукты и услуги, ценами конкурентов на товары-аналоги, структурой издержек при создании и продвижении продукта и т. д. Ценовая политика предприятия соответствует микроуровню ее разработки и реализации.Наиболее популярные методы, которые используют предприятия, формируя свою

ценовую политику - это:
1)метод следования за рыночными ценами;
2)метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
3)метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
4)метод определения престижных цен;
5)состязательный метод.

5. Как связаны понятия цена и конкурентоспособность товара?

Уровень конкурентоспособности продукции зависит как от ее потребительских свойств, так и от цены. Чем выше потребительские свойства продукции, выше ее полезный эффект и при этом доступная для потребителя цена, тем выше реальная возможность ее реализации.

6. Кто формирует цены на новый товар?

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства, цен конкурентов и др. Спрос на товар определяет максимальную цену, которую могут устанавливать фирмы. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину. Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на их продукцию. Важнейшим фактором ценообразования является также государственное регулирование цен. Существуют прямые и косвенные способы воздействия государства на цены. Существуют три основные цели ценовой политики:
обеспечение выживаемости;
максимизация прибыли;
удержание рынка.

7. В чем сущность функциональных стратегий территорий?

Сущность функциональных стратегий территории заключается в детальном определении и реализации задач конкретных функциональных отделов (например, маркетинг, финансы, инфраструктура и т.д.) в рамках общей стратегии развития территории. Это помогает оптимизировать работу этих отделов и добиться поставленных целей, связанных с социально-экономическим развитием региона.
Детальность и конкретность:
Функциональные стратегии не просто определяют общие направления работы отделов, а устанавливают конкретные задачи, целевые показатели и методы их достижения, чтобы соответствовать общей цели развития территории.
Интеграция с общей стратегией:
Функциональные стратегии не должны быть изолированными, а должны быть тесно связаны с общей стратегией развития территории. Это позволяет всем частям работать согласованно и в достижении единой цели.
Оптимизация ресурсов и деятельности:
Функциональные стратегии помогают более эффективно использовать ресурсы (финансовые, человеческие и другие) и организовать работу отделов для достижения поставленных целей.
Примеры функциональных стратегий:
Маркетинговая стратегия, направленная на привлечение инвестиций, стратегия развития инфраструктуры, финансовая стратегия, направленная на привлечение дополнительных финансовых ресурсов для развития территории, и другие.
Достижение целей развития:
Функциональные стратегии, реализуемые эффективно, способствуют достижению конкретных целей развития территории, таких как создание рабочих мест, увеличение ВРП, улучшение качества жизни населения и других целей.
Роль функциональных стратегий в долгосрочном планировании:
Функциональные стратегии являются важным компонентом долгосрочного планирования развития территории, позволяя четко и последовательно реализовать цели.

8. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?
1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?
1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Тема 1.8. Коммуникационная политика.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие каналы распространения рекламы Вам известны?

Рекла́ма (от фр. réclame — букв. выкрикивать через нем. Reklame) — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему. Средства рекламы:
Телевизионная реклама
Радиореклама
Реклама в прессе
Интернет-реклама
Наружная реклама
Внутренняя реклама
Транзитная реклама
Прямая реклама

2. Как можно оценить экономическую эффективность рекламы?

Экономическую эффективность рекламы рассчитывают, последовательно используя метрики ROI, ROMI и ROAS. ROI показывает, насколько эффективны все вложения в бизнес, в том числе в рекламу. Формула: ROI = (Доход – Затраты) / Затраты х 100%.

3. Что такое пропаганда?

Пропага́нда (от лат. congregātiō de propagandā fidē — конгрегация распространения веры) — распространение взглядов, фактов, аргументов, слухов, информации (включая искажённой) или заведомо ложных сведений с целью формирования нужного общественного мнения и манипулирования общественным сознанием. Белая пропаганда - не допускает искажения фактов ради достижения политических целей. Серая пропаганда - такое искажение допускает, но в незначительной степени. Черная пропаганда - допускает абсолютно любое искажение реальности ради реализации пропагандистских задач.

4. Как можно стимулировать продажи?

Стимулирование продаж имеет огромное значение для бизнеса, так как от этого зависит успешность его работы и увеличение выручки. Конкуренция на рынке очень большая, и заинтересовать покупателей можно только разнообразными стимулами. Кроме того, использование методов стимулирования продаж помогает улучшить отношения с клиентами и повысить их лояльность к бренду.Самый популярный метод стимулирования продаж – это предоставление скидок или проведение акций. Этот метод действует просто и эффективно. Покупатели любят экономить на своих покупках, поэтому скидки и акции стимулируют их на

больший объем покупок. Эффективность методов стимулирования продаж может быть измерена по нескольким критериям, таким как увеличение объема продаж, увеличение среднего чека, повышение уровня удержания клиентов и др.

5. Что такое личные продажи?

Личные продажи — это реализация товара или услуги в ходе личного контакта продавца и покупателя. Продавец презентует товар одному или нескольким покупателям, отвечает на вопросы, демонстрирует преимущества и заключает сделку. Личные (персональные) продажи используют как в B2B, так и B2C сферах. Одним из основных преимуществ личных продаж является возможность персонального общения с клиентами. Еще одним преимуществом личных продаж является возможность оперативно реагировать на возникающие вопросы или возражения со стороны клиента.

6. На чем строятся сегментация и дифференциация при маркетинге страны?

Сегментация и дифференциация при маркетинге страны строятся на основе анализа характеристик населения, его потребностей и культурных особенностей. Процесс сегментации подразумевает разделение населения на группы с похожими интересами и потребностями. Дифференциация, в свою очередь, предполагает создание уникального предложения для каждой группы.

Сегментация:

Географическая сегментация:

Разделение населения по регионам, климату, численности населения и другим географическим признакам. Например, можно выделить регионы с разным уровнем развития инфраструктуры или климатом, что повлияет на спрос на определенные товары.

Демографическая сегментация:

Разделение населения по возрасту, полу, образованию, семейному положению и другим демографическим признакам. Например, можно выделить целевые группы по возрасту (молодежь, пенсионеры) и разрабатывать для них соответствующие маркетинговые кампании.

Социально-экономическая сегментация:

Разделение населения по уровню дохода, профессии, образованию и другим социально-экономическим признакам. Например, можно выделить группы с высоким уровнем дохода, которые будут более чувствительны к ценам на товары и услуги, и разрабатывать для них соответствующие предложения.

Поведенческая сегментация:

Разделение населения по степени лояльности к брендам, частоте покупок, предпочтениям и другим поведенческим признакам. Например, можно выделить группы лояльных покупателей и предлагать им специальные акции.

Психографическая сегментация:

Разделение населения по образу жизни, ценностям, интересам и другим психологическим характеристикам. Например, можно выделить группы, которые ценят экологичность и предлагать имсоответствующие товары.

Дифференциация:

Создание уникальных предложений для каждой сегментированной группы.

Направленная коммуникация, учитывающая интересы и потребности каждой группы.

Разработка специализированных продуктов и услуг.

Использование различных каналов коммуникации для каждой группы.

Примеры применения:

Туризм:

Можно выделить сегменты любителей активного отдыха, культурных туристов, семей с детьми и разрабатывать для них разные пакетные предложения и маршруты.

Образование:

Можно выделить сегменты студентов, школьников, абитуриентов и разрабатывать для них различные программы обучения и мероприятия.

Здравоохранение:

Можно выделить сегменты по типу заболевания, возрасту и разрабатывать для них различные программы профилактики и лечения.

Культура:
Можно выделить сегменты по интересам к различным видам искусства и разрабатывать для них соответствующие мероприятия и программы.

7. Что означает локализация территориального продукта страны?

Локализация территориального продукта означает адаптацию продукта или услуги к особенностям конкретной территории, включая культурные, языковые, законодательные и экономические факторы. Это включает не только перевод, но и изменение дизайна, функциональности и других аспектов продукта для лучшего соответствия местным потребностям и ожиданиям.
Адаптация к культуре:
Это может включать изменение дизайна продукта, использование локальных языков и символов, а также учет культурных норм и традиций.
Адаптация к законодательству:
Это может включать изменение правил использования продукта, его маркировки, а также учет местных юридических требований.
Адаптация к экономическим факторам:
Это может включать изменение цен, способов оплаты, а также учет местных налогов и других экономических условий.
Повышение привлекательности:
Локализация помогает сделать продукт более привлекательным для местных потребителей, повышая его узнаваемость и доверие.
Улучшение потребительского опыта:
Локализация позволяет потребителям лучше понимать и использовать продукт, что может привести к повышению удовлетворенности и лояльности.
Примеры локализации:
Перевод программного обеспечения на местный язык, изменение цветовой гаммы в соответствии с местными вкусами, изменение форматов дат и времени, адаптация дизайна упаковки к местным стандартам, учет местных способов оплаты.

8. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?
1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

9. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?
1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

10. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?
1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

Тема 1.9. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие виды организации маркетинговой службы на предприятии Вам известны?

Вид организации маркетинговой службы зависит от специфических особенностей продукта компании, сбыта и количества рынков. При выходе на новый рынок или разработке нового товара появляется необходимость изменения структуры служб маркетинга.

Классифицируются организационные структуры службы маркетинга по таким видам: функциональная, товарная, рыночная, матричная. Матричную структуру специалисты считают наиболее гибкой, способной к внутренней перестройке в условиях новых задач, что обусловлено рядом особенностей ее построения и функционирования, поскольку она состоит из двух структур: функциональной и проектной.

2. Как осуществляется планирование маркетинга?

Для разработки тщательно продуманного стратегического маркетингового плана необходимо выполнить девять основных шагов: определить маркетинговые цели, провести маркетинговый аудит, провести маркетинговое исследование, проанализировать результаты исследования, определить целевую аудиторию, определить бюджет, разработать конкретные маркетинговые стратегии, разработать график реализации.

3. Что означает аудит маркетинга и кто его проводит?

Аудит маркетинга – это полная проверка целей и планов маркетологов, стратегии и планов компании, а также анализ продукции, среды и форм маркетинговой деятельности. Маркетинговый аудит помогает оценить эффективность и качество работы маркетингового отдела и каждого его сотрудника. Маркетинговый аудит помогает бизнесу найти выход из кризиса, а также расти и развиваться. Аудит проводит специалист вне штата — так результаты будут объективными. Ещё независимому специалисту проще предлагать нестандартные теории и увидеть потенциальные каналы продвижения.

4. Как формируется бюджет маркетинга на предприятии?

Маркетинговый бюджет — это финансовый план маркетинговой деятельности компании на определенный период. Он включает в себя расходы на продвижение продуктов или услуг: от рекламы и PR до работы с продуктом и клиентами, исследования рынка. Стадии бюджетного процесса следующие:

Составление проекта бюджета.

Рассмотрение и утверждение проекта бюджета.

Исполнение бюджета.

Формирование и утверждение отчетности об исполнении бюджета.

Мониторинг и контроль на всех этапах.

5. Как можно рассчитать экономическую эффективность маркетинговой программы?

Экономическая эффективность – это показатель, который определяется путем соотношения экономического результата и затрат, породивших этот результат (эффект). То есть можно сказать, что экономическая эффективность = результат/затраты. Маркетинговая эффективность предполагает анализ метрик например, возврата по вложениям (ROI), стоимости привлечения аудитории (CAC), коэффициента удержания клиентов. Эти и подобные показатели демонстрируют, какие стратегии работают хорошо, а где требуются улучшения.

Метрики эффективности в маркетинге:

Средний чек (AOV) ...

Стоимость привлечения клиента (CAC) ...

Время жизни клиента ...

Стоимость привлечения потенциального клиента (лида) ...

Стоимость показов рекламного объявления ...

Показатель кликабельности рекламного объявления ...

Регулярный ежемесячный доход ...

Индекс потребительской лояльности

6. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?
1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

7. По характеру исследования цели могут быть?
1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. По значению исследования цели могут быть?
1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. По источникам информации исследования могут быть?
1. кабинетные ил полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Тема 1.10. Основные виды инновационных стратегий предприятия.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Охарактеризуйте схему организации стратегического управления предприятием.

Стратегическое управление (стратегический менеджмент) — функция управления, направленная на долгосрочные цели и действия, а также комплекс долгосрочных мер и подходов по улучшению жизнеспособности и мощи лица или группы лиц по отношению к их конкурентам. Основные этапы стратегического управления: анализ среды; определение миссии и целей организации; формирование и выбор стратегии; реализация стратегии; оценка и контроль выполнения стратегии.

2. Какие Вам известны Активные (технологические) и пассивные (маркетинговые) стратегии предприятия?

Активный маркетинг включает прямую почтовую рассылку, холодные звонки, личные встречи с поставщиками и клиентами, телемаркетинг, email-маркетинг, встречи по продажам и маркетинг мероприятий. Пассивные маркетинговые стратегии включают SEO, контент-маркетинг, создание аккаунтов в социальных сетях, связи с общественностью и создание веб-сайтов.

3. Назовите основные методики, используемые для оценки эффективности реализуемой стратегии?

Для оценки эффективности реализуемой стратегии используют различные методы, включая анализ финансовых показателей, SWOT-анализ, оценку ключевых показателей эффективности (KPI), анализ сбалансированной системы показателей (BSC), а также анализ стратегических карт.

Основные методики:

Анализ финансовых показателей:

Оценка эффективности стратегии через анализ динамики выручки, прибыли, рентабельности, оборачиваемости активов, денежного потока и других финансовых метрик.

SWOT-анализ:
Оценка сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз, связанных с реализацией стратегии.
Анализ сбалансированной системы показателей (BSC):
Комплексная оценка эффективности стратегии по нескольким перспективам: финансовой, клиентской, внутренних процессов, обучения и роста.
Анализ стратегических карт:
Визуализация стратегических целей и задач, а также взаимосвязей между ними, что позволяет оценить прогресс в их достижении.
Оценка ключевых показателей эффективности (KPI):
Отслеживание достижения конкретных целей и результатов, определенных в стратегии, с помощью количественных и качественных метрик.
Анализ рисков:
Оценка потенциальных угроз и рисков, связанных с реализацией стратегии, а также разработка мер по их минимизации.
Анализ конкурентной среды:
Оценка позиций компании на рынке, конкурентных преимуществ и угроз со стороны конкурентов.
Анализ стейкхолдеров:
Оценка удовлетворенности основных заинтересованных сторон (клиентов, сотрудников, инвесторов и т.д.) стратегией и ее реализацией.
Методы экспертных оценок:
Использование мнения экспертов для оценки эффективности отдельных аспектов стратегии.
Эти методики могут применяться как по отдельности, так и в комбинации, в зависимости от специфики стратегии и целей ее оценки.

4. Как можно оценить коммерциализацию инноваций?

Коммерциализация инноваций - совокупность действий от выявления перспектив коммерческого использования нового товара до реализации его на рынке и получения коммерческого эффекта.
Существует 2 типа оценки эффективности инноваций:
Измерение инновационных идей или действий – бизнес-ценность, которую приносят разрабатываемые и реализуемые проекты;
Измерение драйверов инноваций, ключевых элементов творческой культуры или дифференцированной инновационной компетентности.

5. Какие Вам известны показатели корреляции стратегического управления с показателями маркетинга?

Коммерциализация инноваций - совокупность действий от выявления перспектив коммерческого использования нового товара до реализации его на рынке и получения коммерческого эффекта.
Существует 2 типа оценки эффективности инноваций:
Измерение инновационных идей или действий – бизнес-ценность, которую приносят разрабатываемые и реализуемые проекты;
Измерение драйверов инноваций, ключевых элементов творческой культуры или дифференцированной инновационной компетентности.

6. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

7. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?
1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. На каких принципах строится задача повышения уровня конкурентоспособности России?
Задача повышения конкурентоспособности России решается на основе нескольких ключевых принципов, среди которых: развитие науки, инноваций и технологий, развитие высокотехнологичных и базовых отраслей промышленности, реформирование естественных монополий, развитие транспортной, энергетической инфраструктуры и повышение энергоэффективности, а также конкурентных преимуществ в сфере природопользования и аграрного сектора.

9. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?
1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Форма контроля/оценочное средство: Реферат

Вопросы/Задания:

1. Перечень тем для выполнения реферата предлагается на выбор и выполняется в соответствии с требованиями МИИГАиК. Защита реферата сопровождается оформлением как отчета (реферата), так и презентации
1. Система маркетинга в управлении фирмой.
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения).
3. Маркетинг товаров новейшей технологии.
4. Роль НИОКР в создании нового товара.
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
7. Международная конкурентоспособность товара и маркетинг.
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы марке-тинга (на примере конкретного рынка).
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
10. Методы выявления первичных источников информации.
11. Мотивационный анализ поведения покупателей.
12. Сегментация рынка.
13. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
14. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фир-мы) в маркетинговой деятельности.
15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного "рынка покупателя".
16. Методы рыночного тестирования нового товара.
17. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
18. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
19. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
20. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее

эффективности.
24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулиро-вания сбыта.
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.
27. Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности.
28. Маркетинг услуг
29. Управление качеством товаров и маркетинг
30. Экспортный маркетинг
31. Импортный маркетинг
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны (страна по выбору обучающегося)
33. Реклама в маркетинговой деятельности
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии
36. Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы
37. Эволюция концепции маркетингаМетоды полевых исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа).
38. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на кон-кретном примере)
39. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
40. Товарные марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной по-литике).
41. "Паблик рилейшнз" в коммуникационной политике.
42. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зару-бежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору обучающе-гося).
43. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта това-ра (товар, фирма и рынок по выбору обучающегося)
44. Прямой маркетинг.
45. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма по выбору обучающегося)
46. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике.
47. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
48. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
49. Маркетинговая деятельность (фирмы по выбору обучающегося)
50. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений
51. Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т.д.
52. Разработка программы (плана) маркетинга.
53. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
54. Организация маркетинговой работы
55. Система маркетинга в управлении фирмой.

8. Оценочные материалы промежуточной аттестации

2 семестр, Зачет с оценкой

Контролируемые ИДК: УК-3.1 УК-3.2 ОПК-3.1 ОПК*-3.2 ОПК*-4.2 ОПК*-3.3 ОПК*-4.3 ОПК*-3.4 ОПК*-4.4 ОПК*-4.5*

Вопросы/Задания:

1. Перечень вопросов для зачета

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности
2. Стратегический и тактический инновационный маркетинг
3. Нововведение как товар
4. Изменения понятия товара в информационном обществе. Научно-техническая и наукоемкая продукция
5. Жизненный цикл инновации на рынке. Стадии инновационного цик-ла

6. Классификация инноваций. Стратегические и реактивные инновации
7. Особенности российского рынка инноваций
8. Процесс создания нового товара
9. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки
10. Анализ микросегментации и позиционирования нововведения
11. Латеральный маркетинг
12. Мотивы создания, продажи и покупки инноваций
13. Конкурентные стратегии
14. Этапы разработки инноваций
15. Маркетинговый комплекс товара-нововведения
16. Упаковка как инструмент маркетинга в информационной сфере
17. Сервис и его виды. Типовая структура сервисной службы фирм
18. Особенности ценообразования на новую продукцию
19. Продвижение инноваций
20. «Фронтирование» рынка в инновационной сфере
21. Особенности рекламы научно-технических новинок
22. Паблисити в инновационном маркетинге
23. Особенности маркетинга технологий и инновационных типов мар-кетинга

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Соколова Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова. - Основы маркетинга - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. - 267 с. - 978-5-4497-3955-1. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/145756.html - Режим доступа: по подписке

2. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.]; под редакцией А. В. Короткова. - Управление маркетингом - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 463 с. - 5-238-00883-X. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/142665.html - Режим доступа: по подписке

3. Лунева Е. А. Цифровой маркетинг: учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. - Цифровой маркетинг - Москва: Прометей, 2021. - 164 с. - 978-5-00172-088-1. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html - Режим доступа: по подписке

4. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики: монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.]; под редакцией Е. Д. Щетининой. - Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. - 192 с. - 978-5-361-00864-3. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/110209.html - Режим доступа: по подписке

5. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий: коллективная монография / М. А. Маньшикова, М. Я. Веселовский, И. В. Христофорова [и др.]; под редакцией М. А. Меньшиковой. - Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий - Москва: Научный консультант, 2024. - 230 с. - 978-5-9908220-2-3. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/140438.html - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «менеджмент» и «экономика» / И. В. Арженовский. - Маркетинг регионов - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 c. - 978-5-238-02219-2. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/81791.html - Режим доступа: по подписке

2. Черных В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта / В. В. Черных. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 120 c. - 978-5-8114-2824-3. - Текст: электронный // Издательство Лань: [сайт]. - URL: https://e.lanbook.com/book/212726 - Режим доступа: по подписке

3. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - Маркетинговые исследования - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 303 c. - 5-238-00810-4. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/141811.html - Режим доступа: по подписке

4. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «коммерция», «реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд; перевод Б. Л. Ерёмин. - Брендинг. Как создать мощный бренд - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2023. - 559 c. - 5-238-00894-5. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/142667.html - Режим доступа: по подписке

9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. https://sdo.miigaik.ru - Система дистанционного обучения МИИГАиК

2. http://economicus.ru - сайт Института "Экономическая школа", Экономический портал - сайт Института "Экономическая школа", Экономический портал. - Представлена информация по широкому спектру экономических дисциплин: труды, биографии, портреты известных экономистов; профессиональный каталог экономических ресурсов Интернет; учебно-методические материалы для студентов; подборка словарей, энциклопедий, спра-вочников по разнообразным направлениям экономики и смежных дисциплин

3. http://rucont.ru/gcollections - Национальный цифровой ресурс Руконт - Национальный цифровой ресурс Руконт - Сайт предлагает быстрый доступ к публикациям по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу.

4. http://www.imf.org// сайт международного валютного фонда - Предлагает обзор мировой экономики, международных валютных рынков, котировки валют

5. http://www.book.ru/ - Издательство КНОРУС - Популярная электронная библиотечная система современной учебной и научной литературы. Соответствует федеральным государственным обра-зовательным стандартам.

6. www.znanium.com - издательство ИНФРА-М - Коллекция электронных версий изданий (книг, журналов, статей и пр.), сгруппированных по тематическим и целевым признакам.

7. электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» (grebennikon.ru) - Библиотека литературы: книг, учебников, анали-тических материалов, рефератов. Подборка ссылок на экономические ресурсы Интернета.

8. ЭБС «ЮРАЙТ» (www.biblio-online.ru) - Виртуальная экономическая библиотека

9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
1. ArcGIS;
2. Global Mapper;
3. ГИС Панорама;
4. PostGIS;
5. PostgreSQL;
6. QGIS;
7. SAGA GIS;
8. Axioma;
9. MapInfo;
10. EFT;
11. Inkscape;
12. Kompas-3D_LT (FULL);
13. NanoCAD;
14. Anaconda;
15. PascalABC.NET;
16. 7Zip;
17. Microsoft Office;
18. Thunderbird;
19. Niv_Matrix;
20. Microsoft Visual Studio;

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

9.4. Оборудование и технические средства обучения

Компьютерный класс
Маркерная доска - 1 шт.
Моноблок - 32 шт.
Проектор - 3 шт.
Автоматизированное рабочее место (АРМ) - 15 шт.
Плоттер - 1 шт.
Сканер - 1 шт.

Лекционная аудитория
Лекционный мультимедийный комплекс - 1 шт.
Проектор - 1 шт.

10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

С целью успешного освоения данного предмета студенту необходимо выполнять домашние работы по указанным преподавателям темам и представленным на занятиях материалам. Для более успешного выполнения работы студенту предлагается использование учебно-методических материалов, соответствующих указанной теме.

Самостоятельная работа студентов описывается и регулируется:
- Методическими рекомендациями по дисциплине;

- Методическими рекомендациями по организации самостоятельной работы студентов МИИГАиК

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

При необходимости обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья аудиторные занятия могут быть заменены или дополнены изучением полнотекстовых лекций, презентаций, видео- и аудиоматериалов в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета. Индивидуальные задания подбираются в адаптированных к ограничениям здоровья формах (письменно или устно, в форме презентаций). Выбор методов обучения зависит от их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Рабочая программа дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.