

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.10.05
Трудоемкость в зачетных единицах:	9 семестр - 7;
Часов (всего) по учебному плану:	252 часа
Лекции	9 семестр - 20 часов;
Практические занятия	9 семестр - 20 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	9 семестр - 10 часов;
Самостоятельная работа	9 семестр - 197,2 часа;
в том числе на КП/КР	9 семестр - 23,7 часа;
Иная контактная работа	9 семестр - 4 часа;
включая:	
Проверочная работа	
Промежуточная аттестация:	
Защита курсовой работы	9 семестр - 0,3 часа;
Экзамен	9 семестр - 0,5 часа;
	всего - 0,8 часа

Москва 2026

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Бузулуцкая М.В.
	Идентификатор	R63c9420d-BuzulutskyaMV-7f504c

М.В. Бузулуцкая

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a2

О.В.
Колесникова

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c

Н.Л. Кетоева

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов компетенций в процессе приобретения знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

Задачи дисциплины

- изучить цели, принципы и функции современного маркетинга и его особенности в инновационной сфере;
- приобрести умения и навыки в комплексном исследовании рынка, формировании товарной, ценовой политики, политики продвижения и реализации инновационной продукции предприятия на рынок;
- овладеть навыками организации и управления маркетингом в инновационной деятельности предприятия.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-2ПК-2 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	знать: - целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию. уметь: - определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации.
РПК-1 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства	ИД-3РПК-1 Выбирает способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов	знать: - способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов. уметь: - выбирать способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Общие вопросы маркетинга	40	9	4	-	4	-	-	-	-	-	32	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Общие вопросы маркетинга"</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Общие вопросы маркетинга"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 24-56</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 66-81</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение</p>
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе	20		2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
1.2	Рынок. Комплекс маркетинга	20		2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
2	Стратегический и тактический инновационный маркетинг	40		6	-	6	-	-	-	-	-	28	-	
2.1	Стратегический инновационный маркетинг	20		3	-	3	-	-	-	-	-	14	-	
2.2	Тактический инновационный маркетинг	20		3	-	3	-	-	-	-	-	14	-	
3	Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг	40		4	-	4	-	-	-	-	-	32	-	
3.1	Маркетинг нового продукта	20		2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	

3.2	Инновационный маркетинг	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	дополнительного материала по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 112-143
4	Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий	60	6	-	6	-	-	-	-	-	48	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий" <u>Самостоятельное изучение</u> <u>теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 367-401
4.1	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	дополнительного материала по разделу "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий"
4.2	Прямой и интерактивный маркетинг	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
4.3	Маркетинг новых технологий	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Курсовая работа (КР)	36.0	-	-	-	8	-	4	-	0.3	23.7	-	
	Всего за семестр	252.0	20	-	20	8	2	4	-	0.8	163.7	33.5	
	Итого за семестр	252.0	20	-	20	10	4	0.8			197.2		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Общие вопросы маркетинга

1.1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе

Изменение внешней и внутренней среды организации. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере..

1.2. Рынок. Комплекс маркетинга

Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Сегментация рынка. Товар в маркетинговой деятельности. Комплексное исследование товарного рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

2. Стратегический и тактический инновационный маркетинг

2.1. Стратегический инновационный маркетинг

Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг – метод управления конкурентоспособностью фирмы. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

2.2. Тактический инновационный маркетинг

Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Исследование спроса и емкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

3. Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг

3.1. Маркетинг нового продукта

Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

3.2. Инновационный маркетинг

Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.

4. Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий

4.1. Планирование цены и объема выпуска нового продукта

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Разработка ценовой политики. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

4.2. Прямой и интерактивный маркетинг

Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

4.3. Маркетинг новых технологий

Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

3.3. Темы практических занятий

1. Стратегический инновационный маркетинг;
2. Инновационный маркетинг;
3. Прямой и интерактивный маркетинг;
4. Тактический инновационный маркетинг;
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе;
6. Маркетинг нового продукта;
7. Маркетинг новых технологий;
8. Рынок. Комплекс маркетинга;
9. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Общие вопросы маркетинга"

2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий"

Индивидуальные консультации по курсовому проекту /работе (ИККП)

1. Консультации проводятся по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"
2. Консультации проводятся по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Общие вопросы маркетинга"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг"
4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

9 Семестр

Курсовая работа (КР)

Темы:

- 1.Современная концепция инновационного маркетинга 2.Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций 3.Использование стратегического и оперативного инновационного маркетинга в деятельности компаний 4.Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии 5.Адаптационные и стратегические инновации как отражение комплексного подхода к инновационной деятельности 6.Разработка и внедрение продуктовых инноваций в рамках ассортиментной политики торговых организаций 7.Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики 8.Инновационный маркетинг и его особенности 9.Основные направления анализа потребителей в инновационном маркетинге 10.Современные методы генерирования новых идей 11.Роль инновационного маркетинга на различных этапах разработки и внедрения нового товара 12. Реклама в инновационной деятельности организаций 13.Особенности использования инновационного маркетинга на этапе коммерциализации нового товара 14. Репозиционирование как важнейший инструмент инновационного маркетинга 15.Разработка и внедрение товара рыночной новизны 16.Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции (продукция и фирма по выбору) 17.Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь 18.Реализация стратегии технологического лидерства (фирма по выбору) 19.Преимущества выбора имитационных инновационных стратегий 20.Инновационный маркетинг в интернете 21.Нейробрендинговые техники как инновационный подход в формировании конкурентоспособного бренда 22.Мифология в маркетинге и ее влияние на потребительское поведение на рынке инноваций 23.Нейроэкономика как социальная инновация 24.Использование инновационных способов воздействия на потребительское поведение 25.Сенсорный брендинг как метод воздействия 26.Маркетинг инноваций в сфере услуг

График выполнения курсового проекта

Неделя	1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 15	Зачетная
Раздел курсового	1	2	3	4	Защита курсового

проекта					проекта
Объем раздела, %	15	30	30	25	-
Выполненный объем нарастающим итогом, %	15	45	75	100	-

Номер раздела	Раздел курсового проекта
1	Согласование темы работы и содержания. Оформление введения
2	Сбор и анализ теоретической информации. Оформление первой главы работы
3	Сбор информации и проведение расчётов практической части. Оформление второй главы работы и заключения
4	Оформление курсовой работы. Подготовка презентации к защите

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию	ИД-2ПК-2		+			Проверочная работа/Стратегический и тактический инновационный маркетинг
способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов	ИД-3РПК-1	+				Проверочная работа/Общие вопросы маркетинга
Уметь:						
определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	ИД-2ПК-2				+	Проверочная работа/Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий
выбирать способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов	ИД-3РПК-1			+		Проверочная работа/Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

9 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг (Проверочная работа)
2. Общие вопросы маркетинга (Проверочная работа)
3. Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий (Проверочная работа)
4. Стратегический и тактический инновационный маркетинг (Проверочная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

Балльно-рейтинговая структура курсовой работы является приложением Б.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №9)

Оценка выставляется из расчета среднего арифметического значения оценки семестровой составляющей по текущему контролю успеваемости и оценки за промежуточную аттестацию

Курсовая работа (КР) (Семестр №9)

Оценка за курсовую работу определяется как оценка на защите

В диплом выставляется оценка за 9 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Инновационный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова, [и др.], Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации (ФГОБУ ВПО) ; общ. ред. С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2020. – 474 с. – (Высшее образование). – Авторы указаны на с. 7-8. – ISBN 978-5-534-13282-3.;
2. И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган- "Инновационный маркетинг", Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2020 - (170 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, тумба, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, стенд учебный, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-302, Читальный зал отдела обслуживания учебной литературой	стул, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	К-516, Преподавательская кафедры МЭП	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стул, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, колонки звуковые, многофункциональный центр, ноутбук, компьютер персональный, принтер, холодильник, кондиционер, книги, учебники, пособия

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление маркетингом в инновационной деятельности

(название дисциплины)

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Общие вопросы маркетинга (Проверочная работа)
- КМ-2 Стратегический и тактический инновационный маркетинг (Проверочная работа)
- КМ-3 Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг (Проверочная работа)
- КМ-4 Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий (Проверочная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	10	14
1	Общие вопросы маркетинга					
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе		+			
1.2	Рынок. Комплекс маркетинга		+			
2	Стратегический и тактический инновационный маркетинг					
2.1	Стратегический инновационный маркетинг			+		
2.2	Тактический инновационный маркетинг			+		
3	Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг					
3.1	Маркетинг нового продукта				+	
3.2	Инновационный маркетинг				+	
4	Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий					
4.1	Планирование цены и объема выпуска нового продукта					+
4.2	Прямой и интерактивный маркетинг					+
4.3	Маркетинг новых технологий					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА/РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Управление маркетингом в инновационной деятельности

(название дисциплины)

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по курсовой работе:

КМ-1 Контрольное мероприятие 1

КМ-2 Контрольное мероприятие 2

КМ-3 Контрольное мероприятие 3

КМ-4 Контрольное мероприятие 4

Вид промежуточной аттестации – защита КР.

Номер раздела	Раздел курсового проекта/курсовой работы	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	15
1	Согласование темы работы и содержания. Оформление введения		+			
2	Сбор и анализ теоретической информации. Оформление первой главы работы			+		
3	Сбор информации и проведение расчётов практической части. Оформление второй главы работы и заключения				+	
4	Оформление курсовой работы. Подготовка презентации к защите					+
Вес КМ, %:			15	30	30	25