


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан физико-математического
факультета
 Н.Б. Федорова
«30» августа 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) подготовки: Управление инновационной деятельностью

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: нормативный (4 года 6 месяцев)

Факультет: физико-математический

Кафедра: общей и теоретической физики и МПФ

Рязань, 2018 г.

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины **Маркетинг в инновационной сфере** является 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.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВУЗА.

2.1. Учебная дисциплина Б1.Б.18 **Маркетинг в инновационной сфере** относится к базовой части Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Управление инновационной деятельностью
- Экономическая теория
- Управление рисками в инновационной деятельности

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Технологии нововведений»

2.3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями	анализировать конкурентную среду, проводить сегментирование и выбор ниши для инновации	методами анализа поведения потребителей и конкурентной среды
2.	ПК-2	способностью использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту	существующие подходы и методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта; методiku ценообразования на инновационные продукты и услуги	проводить позиционирование и оценку рыночного потенциала инновационного продукта; формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг	инструментами разработки маркетингового комплекса инноваций
3.	ПК-4	способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления	базовые понятия и процессы в сфере маркетинга инноваций принципы и функции современной концепции маркетинга и способы их реализации в инновационной деятельности	формировать цели маркетингового управления инновационным развитием предприятия	понятийным аппаратом в области маркетинга новых товаров и технологий

4.	ПК-6	способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда	систему и источники финансирования инновационной деятельности в Российской Федерации	управлять маркетингом инновационного проекта с использованием современных методов руководства коллективом	методами оценки условий и последствий принимаемых решений в сфере маркетинга инноваций
5.	ПК-7	способностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	технологии проведения маркетинговых исследований продуктовых, процессных и организационных инноваций	принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности	современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в этой области

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ

НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Маркетинг в инновационной сфере

Цель 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
------------------------	--

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие

Общепрофессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенций
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	Знать: виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями Уметь: анализировать конкурентную среду, проводить сегментирование и выбор ниши для инновации Владеть: методами анализа поведения потребителей и конкурентной среды	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.	Тестирование, индивидуальные домашние задания, реферат, зачет, экзамен	Пороговый Знает виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями Владеет методами анализа поведения потребителей и конкурентной среды Повышенный Способен самостоятельно анализировать конкурентную среду, проводить сегментирование и выбор ниши для инновации

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенций
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-2	способностью использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту	Знать: существующие подходы и методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта методику ценообразования на инновационные продукты и услуги Уметь: проводить позиционирование и оценку рыночного потенциала	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.	Тестирование, индивидуальные домашние задания, реферат, зачет, экзамен	Пороговый Знает существующие подходы и методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта Повышенный Умеет проводить позиционирование и оценку рыночного потенциала

		ала инновационного продукта; формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции; обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг Владеть: инструментами разработки маркетингового комплекса инноваций			инновационного продукта; формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции; обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг
ПК-4	способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления	Знать: базовые понятия и процессы в сфере маркетинга инноваций; принципы и функции современной концепции маркетинга и способы их реализации в инновационной деятельности Уметь: формировать цели маркетингового управления инновационным развитием предприятия Владеть: понятийным аппаратом в области маркетинга новых товаров и технологий	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.	Тестирование, индивидуальные домашние задания, реферат, зачет, экзамен	Пороговый Знает базовые понятия и процессы в сфере маркетинга инноваций; принципы и функции современной концепции маркетинга и способы их реализации в инновационной деятельности Владеет понятийным аппаратом в области маркетинга новых товаров и технологий Повышенный Способен самостоятельно формировать цели маркетингового управления инновационным развитием предприятия
ПК-6	способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда	Знать: систему и источники финансирования инновационной деятельности в Российской Федерации Уметь: управлять маркетингом инновационного проекта с использованием современных методов руководства коллективом Владеть: методами оценки условий и последствий принимаемых решений в сфере маркетинга инноваций	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельных работ.	Тестирование, индивидуальные домашние задания, реферат, зачет, экзамен	Пороговый Знает систему и источники финансирования инновационной деятельности в Российской Федерации Владеет методами оценки условий и последствий принимаемых решений в сфере маркетинга инноваций. Повышенный Умеет самостоятельно управлять маркетингом инновационного проекта с использованием современных методов руководства коллективом
ПК-7	способностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию	Знать: технологию проведения маркетинговых исследований продуктовых, процессных и организационных инноваций	Путем проведения лекционных, семинарских, занятий, применения новых	Тестирование, индивидуальные домашние задания, реферат, зачет, экзамен	Пороговый Знает технологию проведения маркетинговых исследований продуктовых, процессных и организационных

	<p>ванию ресурсов</p>	<p>Уметь: принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности Владеть: современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в этой области</p>	<p>образовательных технологий, организации самостоятельных работ.</p>		<p>инноваций Владеет современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в этой области Повышенный Умеет принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности</p>
--	-----------------------	---	---	--	---

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		№ 2	
		часов	часов
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	10	4	6
В том числе:			
Лекции (Л)	4	2	2
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	6	2	4
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа студента (всего)	121	28	93
В том числе	-	-	
СРС в семестре:	121	28	93
Курсовая работа	КП		
	КР	-	-
<i>Другие виды СРС:</i>	121	28	93
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	21	6	12
Работа с литературой по тематическому обзору	21	3	12
Подготовка тематического обзора	21	3	12
Работа с конспектами по разделу	21	3	12
Работа с литературой по теме индивидуального домашнего задания	20	4	12
Выполнение индивидуального домашнего задания	20	6	12
Подготовка к тестированию	17	3	12
Подготовка к экзамену	9	-	9
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	4	4
	экзамен (Э)	9	9
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	144	36
	зач. ед.	4	1

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
7	1	Общие вопросы маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. Рынок. Комплекс марке-	Общие вопросы маркетинга. 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. Рынок. Комплекс маркетинга. Изучение рынка, его типы и особенности

		тинга	маркетинга. Сегментация рынка. Товар в маркетинговой деятельности. Комплексное исследование товарного рынка.
7	2	Организация деятельности маркетинговой службы. Информационное обеспечение маркетинга	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование 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.
7	3	Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг	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. Тактический инновационный маркетинг Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Исследование спроса и ёмкости 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.
8	4	Маркетинг нового продукта. Инновационный маркетинг	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. 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.
8	5	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	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.
8	6	Прямой и интерактивный маркетинг	Прямой и интерактивный маркетинг Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга;

	тинг Маркетинг новых техно- логий	<p>формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.</p> <p>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.</p>
--	--	---

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ се- мestra	№ раз- дела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, вклю- чая самостоятельную работу сту- дентов (в часах)					Формы текущего кон- троля успеваемости (по неделям семестрам)
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	1	Общие вопросы маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. Рынок. Комплекс маркетинга	1	-		10	11	Тестирование, индивидуальные домашние задания
7	2	Организация деятельности маркетинговой службы. Информационное обеспечение маркетинга	1	-	1	9	11	Тестирование, индивидуальные домашние задания
7	3	Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг		-	1	9	10	Индивидуальные домашние задания, тестирование
		Разделы дисциплины № 1-3				4	4	Зачет
		ИТОГО за семестр	2		2	32	36	Зачет
8	4	Маркетинг нового продукта. Инновационный маркетинг	1	-	2	31	34	тестирование, индивидуальные домашние задания
8	5	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	1	-	1	31	33	Индивидуальные домашние задания, тестирование
8	6	Прямой и интерактивный маркетинг Маркетинг новых технологий		-	1	31	32	Индивидуальные домашние задания, тестирование
		Разделы дисциплины № 1-7				9	9	Экзамен
		ИТОГО за семестр	2		4	102	108	Экзамен
		ИТОГО	8	-	10	162	180	Зачет, Экзамен

2.3 ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ не предусмотрен.

2.4 КУРСОВЫЕ РАБОТЫ не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
1	2	3	4	5
6	1.	Общие вопросы маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. Рынок. Комплекс маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Работа с литературой по тематическому обзору 3. Подготовка тематического обзора 4. Работа с конспектами по разделу 5. Работа с литературой по теме индивидуального домашнего задания 6. Выполнение индивидуального домашнего задания 7. Подготовка к тестированию 	<p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>1</p>
6	2.	Организация деятельности маркетинговой службы. Информационное обеспечение маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Работа с литературой по тематическому обзору 3. Подготовка тематического обзора 4. Работа с конспектами по разделу 5. Работа с литературой по теме индивидуального домашнего задания 6. Выполнение индивидуального домашнего задания 7. Подготовка к тестированию 	<p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p>
6	3.	Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Работа с литературой по тематическому обзору 3. Подготовка тематического обзора 4. Работа с конспектами по разделу 5. Работа с литературой по теме индивидуального домашнего задания 6. Выполнение индивидуального домашнего задания 7. Подготовка к тестированию 	<p>2</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>1</p>
		Зачет	<p>Изучение конспектов лекций по теме 1-2</p> <p>Изучение конспектов лекций по теме 3</p> <p>Разбор стандартных заданий по темам 1-3</p> <p>Сдача зачета</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>
7	4.	Маркетинг нового продукта. Инновационный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Работа с литературой по тематическому обзору 3. Подготовка тематического обзора 4. Работа с конспектами по разделу 5. Работа с литературой по теме индивидуального домашнего задания 6. Выполнение индивидуальных домашних заданий 7. Подготовка к тестированию 8. Подготовка к экзамену 	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>3</p>
7	5.	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Работа с литературой по тематическому обзору 3. Подготовка тематического обзора 4. Работа с конспектами по разделу 5. Работа с литературой по теме индивидуального домашнего задания 6. Выполнение индивидуального домашнего задания 7. Подготовка к тестированию 8. Подготовка к экзамену 	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>3</p>
7	6.	Прямой и интерактивный маркетинг Маркетинг новых технологий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы, работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями) 2. Работа с литературой по тематическому обзору 3. Подготовка тематического обзора 4. Работа с конспектами по разделу 	<p>4</p> <p>4</p> <p>4</p> <p>4</p>

			5. Работа с литературой по теме индивидуального домашнего задания	4
			6. Выполнение индивидуального домашнего задания	4
			7. Подготовка к тестированию	4
			8. Подготовка к экзамену	3
7	1-6	Экзамен	Изучение конспектов лекций по теме 1-2	1
			Изучение конспектов лекций по теме 3	1
			Изучение конспектов лекций по теме 4	1
			Изучение конспектов лекций по теме 5-6	1
			Изучение конспектов лекций по теме 6	1
			Разбор стандартных заданий по темам 1-6	2
			Сдача экзамена	2
ИТОГО в семестре:				134

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Примеры индивидуальных домашних заданий

Индивидуальные домашние задания по разделу 1	1. Приведите примеры различных видов интеллектуальной собственности 2. С помощью словарей, нормативных документов составьте глоссарий основных понятий, используемых в инновационной деятельности. 3. Проанализируйте информацию по кейсам
Индивидуальные домашние задания по разделу 2	Приведите не менее 5 фактов, характеризующих состояние инновационной деятельности и инновационного рынка российской экономики. По материалам прессы найдите пример инновационной организации. Укажите не менее 5 признаков ее инновационности Выполнение практического задания «Определение оптимального сочетания потребительских свойств товаров и услуг» с использованием программного продукта Marketing Analytic, модуля Conjoint
Индивидуальные домашние задания по разделу 3	1. Задача. В производство внедряется новый быстродействующий штамп по изготовлению контактов для радиоизделия. Необходимо определить экономический эффект от использования штампа с учетом фактора времени, а также удельные затраты 2. Задача. Компания собирается производить новый продукт, для чего нужно будет построить новый завод. После рассмотрения нескольких вариантов, были отобраны три. Определить наиболее эффективную стратегию и наиболее благоприятный вариант Проведение стратегического анализа компании на основе ситуации «Слабо действующее лекарство»
Индивидуальные домашние задания по разделу 4	Из приведенных схем выберите ту, что соответствует схеме восприятия потребителями нового продукта на рынке Изучите ситуацию «Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок» и выполните соответствующие задания Используя параметры таблицы, рассчитайте степень новизны следующих изделий: а) ноутбук; б) I-phone; в) стиральная машина ультразвуковая; д) термометр электронный для тела; е) пылесосы с очистителем воздуха;
Индивидуальные домашние задания по разделу 5	Расчетные задания по анализу экономической целесообразности и рисков, связанных с выводом новой продукции на рынок Оценка целесообразности и рисков разработки и вывода новой услуги на рынок Оценка сбалансированности товарного портфеля компании за счет выпуска новых видов продукции с использованием программного продукта Marketing Analytic, модуля Portfolio
Индивидуальные домашние задания по разделу 6	Задание 1. Разработка программы распределения и продвижения продукции предприятия Задание 2. Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи Задание 3. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку Предложите примеры конкретных товаров/услуг, соответствующих указанным категориям рыночного предложения Изучите ситуацию «Goodyear Tire сегментирует международные рынки независимо от регионов» и выполните соответствующие задания Провести анализ конкурентных преимуществ на примере конкретного предприятия

Темы контрольных работ для студентов-заочников

1. Социально-экономическая сущность, содержание и функции маркетинга;
2. Сферы применения маркетинга. Роль маркетинга в системе управления фирмой;
3. Маркетинг как философия бизнеса и как функция предпринимательской деятельности
4. Маркетинг как концепция рыночного управления;

5. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере инноваций;
6. Сегментирование потребительских рынков. Выбор целевых сегментов;
7. Потребительские рынки и покупательское поведение;
8. Маркетинговые стратегии на рынке инновационных продуктов;
9. Система стимулирования сбыта;
10. Ценовая политика. Стратегии ценообразования на инновационные продукты;
11. Управление маркетинговой информацией. Маркетинговые исследования;
12. Методы маркетинговых исследований;
13. Управление рекламой деятельностью предприятия;
14. Планирование в системе управления маркетингом;
15. Формы организации службы маркетинга на предприятии. Типы структур;
16. Новые технологии в маркетинге;
17. Этика и социальная ответственность маркетинга.
18. Инновационная концепция дифференциации продукта
19. Инновации в разработке названия для нового продукта
20. Нетрадиционный маркетинг как новация расширения маркетинговой среды
21. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений
22. Инновационные маркетинговые решения по новому продукту

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

См. Фонд оценочных средств

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине

Рейтинговая система не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
	2	3	4	5	6
1.	Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата : в 2 ч. Часть 1 / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — Москва : Юрайт, 2017. — 257 с. — (Бакалавр. Академический курс) . — Режим доступа: https://www.biblionline.ru/book/9129B88B-BFA8-4E20-A1D0-4292F31911DE (дата обращения 01.12.2016)	1-6	6	ЭБС	
2.	Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : учебник и практикум для академического бакалавриата : в 2 ч. Часть 2 / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — Москва : Юрайт, 2017. — 275 с. — (Бакалавр. Академический курс) . —Режим доступа: https://www.biblionline.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384 (дата обращения 01.12.2016)	1-6	6	ЭБС	

5.2 Дополнительная литература

п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изуче-	Семестр	Количество экземпляров	
				В	Н

п		нии разде- лов		библио- теке	а ка- федре
	2	3	4	5	6
1.	Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник / Ю.М. Беляев ; под ред. А.Е. Илларионовой. - Москва : Дашков и Ко, 2016. - 220 с. – (Учебные издания для бакалавров) . — Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135036 (дата обращения 01.12.2016)	1-6	6	ЭБС	
2.	Богомолова, А. В. Управление инновациями [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Богомолова. - Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. - 144 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=208962 (дата обращения 01.12.2016)	1-6	6	ЭБС	
3.	Хайруллина, М. В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты [Электронный ресурс]: монография / М. В. Хайруллина, Е. С. Горевая ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. - 308 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354 (дата обращения 01.12.2016)	1-6	6	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Polpred.com **Обзор СМИ** [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 15.11.2016).
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс] : федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
3. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
4. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
5. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 15.10.2016).

6. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. 4p.ru [Электронный ресурс] : маркетинг-портал. – Режим доступа: www.4p.ru , свободный (дата обращения 01.12.2016).
2. Ipsos [Электронный ресурс] : сайт исследовательской компания Synovate Comcon. – Режим доступа: www.comcon-2.com , свободный (дата обращения: 15.10.2016).
3. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/>, свободный (дата обращения 01.12.2016).
4. Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс] : журнал издательской группы «Дело и сервис». – Режим доступа: <http://dis.ru/market/> , свободный (дата обращения 01.12.2016).
5. Маркетолог [Электронный ресурс] : международный профессиональный журнал : сайт. – Режим доступа: www.marketolog.ru , свободный (дата обращения 01.12.2016).
6. Реклама в России [Электронный ресурс] : портал. – Режим доступа: www.rwr.ru, свободный (дата обращения 01.12.2016).
7. Экономика. Социология. Менеджмент [Электронный ресурс] : федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru , свободный(дата обращения 01.12.2016).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

(Заполняется только для ФГОС ВПО)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Пример указаний по видам учебных занятий приведен в виде таблицы

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с

	помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение задач по алгоритму и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
2. Использование слайд-презентаций при проведении лекционных и практических занятий.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА отсутствуют.

11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

Методические указания по оформлению реферата/контрольной работы

Реферат/контрольная работа выполняется на стандартной бумаге формата А4 (210/297).

Поля: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее 20 мм и нижнее – 20 мм; интервал полуторный; шрифт в текстовом редакторе Microsoft Word – Times New Roman; размер шрифта – 14 (не менее 12), выравнивание по ширине.

Стандартный титульный лист студент получает на кафедре.

Содержание начинается со второй страницы, далее должна идти сквозная нумерация. Номер страницы ставится в центре нижней части страницы. Общий объем реферата должен составлять 20-25 страниц (без приложений).

Во введении обосновывается актуальность темы, ее практическая значимость. Содержание должно быть представлено в развернутом виде, из нескольких глав, состоящих из ряда параграфов. Против названий глав и параграфов проставляются номера страниц по тексту. Главы и параграфы нумеруются арабскими цифрами. Допускается не более двух уровней нумерации.

Заголовки, в соответствии с оглавлением реферата, должны быть выделены в тексте жирным шрифтом (названия глав – заглавными буквами, названия параграфов – строчными буквами), выравнивание по центру. Точки в заголовках не ставятся.

Каждая глава должны начинаться с новой страницы. Текст параграфа не должен заканчиваться таблицей или рисунком.

Представленные в тексте таблицы желательно размещать на одном листе, без переносов. Таблицы должны иметь сквозную нумерацию. Номер таблицы проставляется сверху слева. Заголовок таблицы помещается с выравниванием по центру после ее номера.

На каждую таблицу и рисунок необходимы ссылки в тексте "в соответствии с рис. 5 (табл. 3)", причем таблица или рисунок должны быть расположены после ссылки.

В заключении излагаются краткие выводы по результатам работы, характеризующие степень решения задач, поставленных во введении.

Следует уточнить, в какой степени удалось реализовать цель реферирования, обозначить проблемы, которые не удалось решить в ходе написания реферата.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита. Каждое приложение имеет свое обозначение.

Подбор литературы осуществляется студентом самостоятельно. Желательно использование материалов, публикуемых в журналах списка ВАК, монографий и других источников. Это обусловлено тем, что в реферате вопросы теории следует увязывать с практикой.

Перечень используемой литературы должен содержать минимум 10 наименований. Список литературы оформляется в алфавитном порядке в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5 – 2008. По каждому источнику, в том числе по научным статьям, указывается фамилия и инициалы автора, название, место издания, название издательства, год издания.

Пример итогового тестирования

1. Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку – это этапы

- а) процесса возникновения реальной нужды
- б) покупательских действий
- в) удовлетворения потребностей
- г) процесса принятия решения о покупке

2. Разработка инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг образуют ...

- а) структуру маркетинговой деятельности компании;
- б) этапы маркетингового исследования;
- в) комплекс маркетинга.

3. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене, относится к концепции:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) совершенствования товара;
- д) традиционного маркетинга.

4. К какому виду нового продукта относится введение в продажу шампуня в большей упаковке?

- А. Модернизацией.
- Б. Нововведением.
- В. Существенным нововведением.
- Г. Значительной модернизацией.

5. Что не является характерным для инновационного маркетинга:

- стей
- А. стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей
 - Б. использование сетевой теории и концепции маркетинга взаимодействия
 - В. предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея
 - Г. организация и управление инновационной деятельностью предполагает приоритет внутренних возможностей предприятия
6. Инновационный процесс, связанный с появлением новых производителей инноваций, с нарушением монополии производителя – пионера, характеризуется как:
- А. простой внутриорганизационный
 - Б. простой межорганизационный
 - В. расширенный
7. Стратегии выведения на рынок нового товара "Медленное снятие сливок" соответствует тактика
- А. Высокая стартовая цена, интенсивное стимулирование сбыта
 - Б. Высокая стартовая цена, низкие расходы на стимулирование
 - В. Низкая стартовая цена, интенсивное стимулирование сбыта
 - Г. Низкая стартовая цена, низкие расходы на стимулирование сбыта
- 8 Оценка результатов деятельности предприятия относится к:
- а) предпринимательским стратегиям;
 - б) организационным стратегиям;
 - с) трудовым стратегиям.
9. Какая стратегия не является инновационной:
- а) наступательная;
 - б) анализ внешней среды;
 - с) инновационный проект.
10. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров - аналогов называется
- А. Качеством товара.
 - Б. Конкурентоспособностью товара.
 - В. Преимуществом товара.
 - Г. Базовыми качествами товара.
11. Инновационный процесс, когда инновация выступает предметом купли-продажи, характеризуется как:
- А. натуральный
 - Б. товарный
 - В. расширенный
12. Товар является новым, если:
- А. Его так оценивает рынок.
 - Б. Производитель по-новому рекламирует товар.
 - В. Производитель использует современную технологию его изготовления.
 - Г. Все ответы верны.
13. Соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности – это показатель:
- а) коммерческой эффективности;
 - б) бюджетной эффективности;
 - с) экономической эффективности
14. Отраслевые производственные результаты, косвенные финансовые результаты, включаются при расчетах показателей:
- а) экономической эффективности отрасли;
 - б) бюджетной эффективности;

- с) инвестиционной привлекательности.
15. Период, начиная с которого первоначальные вложения покрываются суммарными результатами его осуществления, – это:
- а) срок окупаемости;
 - б) момент покрытия;
 - с) горизонт расчета.
16. Каналом прямого маркетинга не является: (укажите лишнее)
- а) торговля вразнос;
 - б) посылочная торговля;
 - в) торговля через магазин, принадлежащие/производителю;
 - г) торговля со склада дистрибьютора.
17. Вертикальная маркетинговая система как канал сбыта
- а) базируется на собственности или мощи одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
 - б) предполагает механизм мотивирования одним участником канала сбыта всех остальных участников;
 - в) возможны оба предыдущих варианта;
 - г) предполагает сбыт товаров глубокого ассортимента.
18. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:
- а) агенты;
 - б) брокеры;
 - в) консигнаторы;
 - г) дистрибьюторы.
19. Традиционные компании могут принять решение об использовании электронного рынка с целью
- а. Использования уникальных возможностей Интернет
 - б. Сокращения издержек
 - с. Увеличения продаж новым сегментам потребителей
 - д. Всего вышеперечисленного
20. Кастомизация маркетинговых коммуникаций означает
- а. адаптацию коммуникаций под индивидуальные потребности клиента;
 - б. одновременное получение коммуникационных сообщений всеми потребителями;
 - с. все вышеперечисленное;
 - д. ни одно из вышеперечисленного;
21. Эффективность баннерной рекламы оценивается следующими параметрами:
- а. количеством показов;
 - б. количеством проходов;
 - с. всем вышеперечисленным;
 - д. ни чем из вышеперечисленного.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине
для промежуточного контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Общие вопросы маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. Рынок. Комплекс маркетинга	ОПК-1 ПК-2 ПК-4 ПК-6 ПК-7	Зачет Экзамен
2.	Организация деятельности маркетинговой службы. Информационное обеспечение маркетинга		
3.	Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг		
4.	Маркетинг нового продукта. Инновационный маркетинг		
5.	Планирование цены и объема выпуска нового продукта		
6.	Прямой и интерактивный маркетинг. Маркетинг новых технологий		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-1	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	знать	
		виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями	ОПК1 З1
		уметь	
		анализировать конкурентную среду, проводить сегментирование и выбор ниши для инновации	ОПК1 У1
		владеть	
		методами анализа поведе-	ОПК1 В1

		ния потребителей и конкурентной среды	
ПК-2	способностью использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту	знать:	
		существующие подходы и методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта	ПК2 31
		методику ценообразования на инновационные продукты и услуги	ПК2 32
		уметь:	
		проводить позиционирование и оценку рыночного потенциала инновационного продукта;	ПК2 У1
		формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции	ПК2 У2
		обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг	ПК2 У3
		владеть:	
		инструментами разработки маркетингового комплекса инноваций	ПК2 В1
ПК-4	способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления	Знать	
		базовые понятия и процессы в сфере маркетинга инноваций	ПК4 31
		принципы и функции современной концепции маркетинга и способы их реализации в инновационной деятельности	ПК4 32
		Уметь	
		формировать цели маркетингового управления инновационным развитием предприятия	ПК4 У1
		Владеть	

		понятийным аппаратом в области маркетинга новых товаров и технологий	ПК4 В1
ПК-6	способность организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда	знать	
		систему и источники финансирования инновационной деятельности в Российской Федерации	ПК6 З1
		уметь	
		управлять маркетингом инновационного проекта с использованием современных методов руководства коллективом	ПК6 У1
		владеть	
		методами оценки условий и последствий принимаемых решений в сфере маркетинга инноваций	ПК6 В1
ПК-7	способностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	знать	
		технологии проведения маркетинговых исследований продуктовых, процессных и организационных инноваций	ПК7 З1
		уметь	
		принимать, обосновывать и оценивать ключевые решения в рамках маркетинга интеллектуальной собственности	ПК7 У1
		владеть	
		современными методами сбора, обработки, анализа и интерпретации информации в этой области	ПК7 В1

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТ-
ТЕСТАЦИИ
(ЗАЧЕТ)**

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	<p style="text-align: center;">I вариант</p> <p>1. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) новый метод; b) введение нового; c) внедрение новшества в производственный процесс. <p>2. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) финансы и информация; b) труд и капитал; c) инвестиции и время. <p>3. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) жизненный цикл инновации; b) жизненный период инновации; c) инвестиционный период новшества. <p>4. Основным товаром рынка является:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) научный результат; b) научный и научно-технический результат; c) патент, авторское право. <p>5. К основным этапам инновационного процесса относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) проведение фундаментальных исследований; исследование прикладного характера; опытно-конструкторские работы; процесс коммерциализации; b) создание инноваций; привлечение инвестиций; опытно-конструкторские, работы; процесс коммерциализации; c) проведение фундаментальных исследований, маркетинг, привлечение инвестиций, процесс коммерциализации. <p>6. Чем характеризуется циклическое развитие страны:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) объемом промышленного производства; b) удельным весом выпуска новой техники; c) все вышеперечисленное. <p>7. По инновационному потенциалу выделяют инновации:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) замещающие, возвратные; b) радикальные, комбинаторные, улучшающие; c) возвратные, диффузные. <p>8. К основным инструментам реализации государственной политики можно отнести:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) систему финансирования; b) концепцию инновационного развития; c) инновационную стратегию. <p>9. Форма передачи технологий, ведущая к поддержке производства без его коренного изменения, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) имитационная; 	<p>ОПК1 31 ПК2 31 ПК2 32 ПК4 31 ПК4 32 ПК6 31 ПК7 31</p>

	<p>b) адаптивная; c) инновативная.</p> <p>10. Рассмотрение технико-технологических альтернатив и оценки их результативности относится к задачам: a) коммерческого анализа; b) финансового анализа; c) технического анализа.</p> <p>11. Проведение маркетингового исследования, подготовка программы выпуска продукции, разработка технических решений - это элементы: a) формирование инвестиционного замысла; b) исследование инвестиционных возможностей; c) ТЭО проекта.</p> <p>12. Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает: a) коммерческая эффективность; b) бюджетная эффективность; c) экономическая эффективность.</p> <p>13. Отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений - это: a) внутренняя норма доходности; b) индекс доходности; c) горизонт расчета.</p> <p>14. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов: a) размер инвестиций; b) ожидаемая норма чистой прибыли; c) устойчивость положения организации.</p> <p>15. С точки зрения инновационного процесса конкуренцию можно подразделить на следующие виды: a) функциональную, видовую, предметную; b) видовую, отраслевую, предметную; c) совершенную, несовершенную.</p> <p>16. Принципиально новые технологии, виды продукции, методы управления, - это: a) комбинаторные инновации; b) базовые (радикальные) инновации; c) модифицирующие инновации.</p> <p>17. Стратегическое планирование в себя не включает: a) SWOT-анализ; b) придание стратегии формы; c) трансфер технологий.</p> <p>18. Описание ситуации, характеризующейся несоответствием между желаемым и достигаемым уровнем удовлетворения каких-либо потребностей, - это: a) инновационная проблема; b) анализ внешней среды; c) инновационный проект.</p> <p>19. При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия должны быть направлены на: a) защитную стратегию; b) лицензионную стратегию; c) пионерскую (новаторскую) стратегию.</p> <p>20. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности - это:</p>	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> a) инновационная деятельность; b) инновационная стратегия; c) инновационная политика. 	
2.	<p style="text-align: center;">II вариант</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение называется: <ul style="list-style-type: none"> a) инновационный процесс; b) инновационный лаг; c) процесс коммерциализации. 2. Основными компонентами инновационной деятельности выступают: <ul style="list-style-type: none"> a) инвестиции, новшества, время; b) новшества, инвестиции, информация; c) новшества, инвестиции, нововведения. 3. Жизненный цикл инновации рассматривается как: <ul style="list-style-type: none"> a) инновационный период; b) инновационная фаза; c) инновационный процесс. 4. Классификация новаций по новационному потенциалу включает в себя: <ul style="list-style-type: none"> a) технические, организационные, экологические; b) абсолютные, относительные, условные; c) радикальные, комбинированные, модифицированные. 5. Нововведение, как процесс, в себя включает: <ul style="list-style-type: none"> a) зарождение, освоение, распределение, рутинизацию; b) зарождение, освоение, диффузию, рутинизацию; c) зарождение, НИОКР, диффузию, рутинизацию. 6. Кто из ученых первым использовал понятие «инновации»: <ul style="list-style-type: none"> a) К. Маркс; b) Й. Шумпетер; c) Н. Кондратьев. . К какой государственной инновационной стратегии относят признание научной и инновационной деятельности - главной составляющей экономического роста: <ul style="list-style-type: none"> a) стратегия активного вмешательства; b) стратегия децентрализованного регулирования; c) смешанная стратегия. 8. К основным источникам финансирования инновационного процесса относят: <ul style="list-style-type: none"> a) госбюджетное финансирование, внебюджетные фонды; b) внебюджетное и венчурное финансирование; c) все вышеперечисленное. 9. Форма передачи технологий требующая полного изменения производства: <ul style="list-style-type: none"> a) адаптивная; b) инновативная; c) имитационная. 10. Определение эффективности проекта и принятие решения об инвестировании средств осуществляется с использованием: <ul style="list-style-type: none"> a) чистого дисконтированного дохода (ЧДО); b) индекса доходности; c) a) и b). 	<p>ОПК1 31 ПК2 31 ПК2 32 ПК4 31 ПК4 32 ПК6 31 ПК7 31</p>

	<p>11. Подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора - это цель:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) инвестиционного замысла; б) исследования инвестиционных возможностей; в) ТЭО проекта. <p>12. Народнохозяйственная экономическая эффективность:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) учитывает финансовые последствия; б) учитывает влияние проекта на бюджет; в) отражает эффективность проекта с точки зрения всего национального хозяйства и для регионов и для отраслей. <p>13. Норма дисконта, при которой величина приведенных эффектов равна величине приведенных капиталовложений, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) индекс доходности; б) срок окупаемости; в) внутренняя норма доходности. <p>14. Какие критерии входят в систему оценки инвестиционных проектов:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) цели организации, стратегия, финансовые критерии; б) научно-технические критерии; в) все вышеперечисленное. <p>15. Следствием большой эффективности производства при использовании новой технологии, является соотношение:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) «затраты - результаты»; б) «цена - качество»; в) «затраты - качество». <p>16. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом инновационной деятельности становится:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) менеджер; б) предприниматель; в) научный сотрудник. <p>17. Оценка результатов деятельности предприятия относится к:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) предпринимательским стратегиям; б) организационным стратегиям; в) трудовым стратегиям. <p>18. Какая стратегия не является инновационной:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) наступательная; б) анализ внешней среды; в) инновационный проект. <p>19. Совокупность средств, условий, возможностей, которыми располагает социально-экологическая система для освоения технологий, проектов, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) инновационная стратегия; б) инновационный потенциал; в) инновационная политика. <p>20. Комплекс мероприятий, направленных на реализацию инноваций, - это:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) инвестиционный проект; б) инновационный проект; в) стратегическое планирование. 	
3.	<p style="text-align: center;">III вариант</p> <p>1. Процесс введения инновации на рынок принято называть:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) инновационный менеджмент; б) инновационный процесс; 	<p>ОПК1 31 ПК2 31 ПК2 32</p>

<p>с) процесс коммерциализации.</p> <p>2. К сфере инновационной деятельности относят:</p> <p>а) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;</p> <p>б) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;</p> <p>с) рынок услуг, рынок технологий.</p> <p>3. Жизненный цикл продукта включает четыре стадии:</p> <p>а) исследование, разработка, изготовление, реализация, потребление;</p> <p>б) маркетинг, проектирование, производство, потребление;</p> <p>с) разработка, производство, потребление, утилизация.</p> <p>4. Инновационная сфера представляет собой систему взаимодействия:</p> <p>а) инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей;</p> <p>б) инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей и инфраструктуры;</p> <p>с) инноваторов, инвесторов, промышленников.</p> <p>5. Инновационный процесс:</p> <p>а) отражает жизненный цикл новации;</p> <p>б) формирует жизненный цикл новации;</p> <p>с) реализует процесс коммерциализации инновации.</p> <p>6. По типу инновации выделяют:</p> <p>а) материально-технические и социальные;</p> <p>б) материально-технические и продуктовые;</p> <p>с) социальные и продуктовые.</p> <p>7. По характеру воздействия на научную и инновационную деятельность различают методы:</p> <p>а) прямого и косвенного регулирования;</p> <p>б) нормативно-правового регулирования;</p> <p>с) только косвенного регулирования.</p> <p>8. «Рыночная неопределенность» заключается в отсутствии:</p> <p>а) информации;</p> <p>б) инвестиций;</p> <p>с) инновационного рынка.</p> <p>9. Экспертиза проекта включает в себя:</p> <p>а) функцию прогнозирования;</p> <p>б) функцию обобщения;</p> <p>с) все вышеперечисленное.</p> <p>10. Структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения эффективной деятельности малых инновационных фирм:</p> <p>а) технологический парк;</p> <p>б) инкубатор бизнеса;</p> <p>с) технополис.</p> <p>11. Соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности - это показатель:</p> <p>а) коммерческой эффективности;</p> <p>б) бюджетной эффективности;</p> <p>с) экономической эффективности.</p> <p>12. Отраслевые производственные результаты, косвенные финансовые результаты, включаются при расчетах показателей:</p> <p>а) экономической эффективности отрасли;</p> <p>б) бюджетной эффективности;</p> <p>с) инвестиционной привлекательности.</p> <p>13. Период, начиная с которого первоначальные вложения покрываются суммарными результатами его осуществления, - это:</p>	<p>ПК4 31</p> <p>ПК4 31</p> <p>ПК6 31</p> <p>ПК7 31</p>
--	---

	<p>a) срок окупаемости; b) момент покрытия; c) горизонт расчета.</p> <p>14. Целевые программы, предполагающие выполнение взаимосвязанных проектов, объединенных единой целью, ресурсами и сроками, - это: a) монопроекты; b) мегапроекты; c) мультипроекты.</p> <p>15. Параметры назначения товара, надежности, долговечности входят в группу: a) нормативных параметров; b) технических параметров; c) экономических параметров.</p> <p>16. Что не относится к фазам стратегического планирования: a) формулировка стратегии; b) привлечение инвестиций; c) оценка и контроль.</p> <p>17. Система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс НИОКР, организационных, финансовых и других мероприятий, - это: a) стратегическое планирование; b) инновационный проект; c) инновационный менеджмент.</p> <p>18. Стратегия, основанная на дифференциации продукции и стремлении удержать преимущества по максимальной доле маленького рынка, - это: a) защитная стратегия; b) промежуточная стратегия; c) пионерская стратегия.</p> <p>19. Привлечение различных ресурсов и новых способов комбинации факторов производства - это: a) инновационная деятельность; b) инновационная политика; c) инновационный менеджмент.</p> <p>20. Процесс формирования и совершенствование технико-технологической базы предприятия, ориентированный на конечные результаты за счет техникотехнологических нововведений, - это: a) техническое развитие предприятия; b) инновационный потенциал; c) инновационная стратегия.</p>	
--	---	--

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТ-
ТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН)**

№	*Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Дайте характеристику специфики маркетингового обеспечения инновационной деятельности отечественных предприятий.	ПК4 31, ПК4 32, ПК7 31, ПК7 У1
2.	Проведите факторный анализ эффективности маркетингового обеспечения инновационной деятельности (предприятие на выбор).	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1
3.	В каких аспектах рассматривается природа формирования инновационного продукта?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1
4.	Какие условия необходимо проанализировать в процессе создания инновационного продукта?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1
5.	Обоснуйте необходимость изучения поведения потребителей при формировании нового товара?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1, ПК7 31, ПК7 У1
6.	На какие этапы делят процесс создания нового продукта?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1
7.	Какие основные категории маркетинга сопровождают инновационный продукт?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1
8.	В чем сущность механизма рынка инноваций?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1, ОПК1 31,
9.	Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1, ОПК1 31, ОПК1 У1
10.	В чем сущность трансфера технологий?	ПК2 31, ПК2 У1, ПК2 В1, ПК4 31, ПК4 32, ПК6 В1, ОПК1 31, ОПК1 У1
11.	Какие существуют направления государственной	ПК6 31, ПК6 У1

	поддержки инновационной деятельности?	
12.	Что входит в процесс управления инновациями на предприятиях?	ПК4 У1, ПК6 У1, ПК6 В1, ПК7 31, ПК7 У1
13.	Какие критерии выделяют в процессе оценки инновационного проекта?	ПК4 31, ПК4 32, ПК4 В1
14.	Понятие и сущность маркетинга, его значение в рыночной экономике.	ПК4 31, ПК4 32
15.	Определение и сущность инновационного маркетинга.	ПК4 31, ПК4 32
16.	Основные принципы, концепции и функции инновационного маркетинга.	ПК4 31, ПК4 32
17.	Понятие маркетинговой среды инновационной фирмы.	ПК4 31, ПК4 32
18.	Основные маркетинговые факторы, контролируемые руководством предприятия.	ОПК1 31, ОПК1 У1, ОПК1 В1
19.	Факторы внутренней среды, контролируемые маркетингом.	ОПК1 31
20.	Основные факторы внешней среды предприятия, способы их изучения.	ОПК1 31, ОПК1 У1, ОПК1 В1, ПК7 В1
21.	Основные этапы развития маркетинга и его роль в инновационной деятельности предприятия.	ОПК1 31, ОПК1 У1, ОПК1 В1, ПК7 В1
22.	Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Маркетинговая информационная система.	ОПК1 31, ОПК1 У1, ОПК1 В1, ПК7 В1
23.	Основные методы сбора первичной информации.	ПК4 31, ПК4 32
24.	Понятие рыночной сегментации. Охарактеризуйте критерии и стратегии рыночной сегментации	ПК4 31, ПК4 32, ПК2 31, ПК2 У1, ОПК1 31, ОПК1 У1, ОПК1 В1, ПК7 31, ПК7 У1
25.	Товар в маркетинге, его составляющие и основные понятия товарной политики предприятия.	ПК4 31, ПК4 32
26.	Понятие и классификация новых товаров. Особенности инновации как товара.	ПК4 31, ПК4 32
27.	Понятие марки, товарного знака, брэнда. Охарактеризуйте основные этапы формирования брэнда.	ПК4 31, ПК4 32, ОПК1 31, ОПК1

		У1, ОПК1 В1, ПК7 31, ПК7 У1
28.	Понятие промышленного дизайна, его роль в рыночном успехе товара.	ПК4 31, ПК4 32
29.	Понятие и основные функции упаковки.	ПК4 31, ПК4 32
30.	Концепция жизненного цикла товара и ее роль в инновационном маркетинге.	ПК4 31, ПК4 32
31.	Понятие конкурентоспособности товара и ее основные показатели.	ПК4 31, ПК4 32
32.	Позиционирование инновации.	ПК4 31, ПК4 32
33.	Основные этапы разработки нового товара.	ПК4 31, ПК4 32
34.	Охарактеризуйте понятие маркетингового ценообразования и виды цен.	ПК4 31, ПК4 32, ПК2 32, ПК2 У2
35.	Охарактеризуйте основные методы и стратегии ценообразования.	ПК4 31, ПК4 32, ПК2 32, ПК2 У2, ПК7 31, ПК7 У1
36.	Понятие и основные виды маркетинговых коммуникаций.	ПК4 31, ПК4 32
37.	Характеристика рекламы как средства продвижения товара на рынок, ее основные виды.	ПК4 31, ПК4 32
38.	Классификация и характеристика основных средств передачи рекламного сообщения.	ПК4 31, ПК4 32
39.	Понятие и основные способы стимулирования сбыта.	ПК4 31, ПК4 32
40.	Паблик рилейшнз, его роль в деятельности предприятия.	ПК4 31, ПК4 32
41.	Организация системы личных продаж инноваций.	ПК4 31, ПК4 32
42.	Понятие и основные функции товародвижения.	ПК4 31, ПК4 32
43.	Виды каналов товародвижения и сбыта. Охарактеризуйте основные системы распределения инновационной продукции.	ПК4 31, ПК4 32, ПК2 У3
44.	Опишите, по каким критериям выбирают торгового посредника.	ПК4 31, ПК4 32, ПК2 У3
45.	Характеристика оптовой торговли, ее роль в решении сбытовых проблем инновационного предприятия.	ПК4 31, ПК4 32
46.	Основные функции розничной торговли и ее виды.	ПК4 31, ПК4 32
47.	Специфика маркетинга технологий.	ПК4 31, ПК4 32
48.	Понятие и основные виды маркетинговых стратегий.	ПК4 31, ПК4 32
49.	Система маркетингового планирования на предприятии. Основные разделы стратегического маркетингового плана предприятия.	ПК4 31, ПК4 32
50.	Организация маркетинга на инновационном предприятии.	ПК4 31, ПК4 32
51.	Планирование рекламной кампании для инноваций.	ПК4 31, ПК4 32

52.	Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии.	ПК4 31, ПК4 32, ПК7 31, ПК7 У1
53.	Методы сбыта инновационной продукции.	ПК4 31, ПК4 32
54.	Понятие и функции канала товародвижения.	ПК4 31, ПК4 32
55.	Прямой маркетинг.	ПК4 31, ПК4 32
56.	Основные маркетинговые конкурентные стратегии.	ПК4 31, ПК4 32, ПК7 31, ПК7 У1
57.	Планирование маркетинговой деятельности инновационной фирмы.	ПК4 31, ПК4 32
58.	Содержание маркетинговой программы.	ПК4 31, ПК4 32
59.	Составление маркетингового бюджета.	ПК4 31, ПК4 32
60.	Маркетинговый контроль.	ПК4 31, ПК4 32
61.	Организация маркетинговой службы на инновационной фирме.	ПК4 31, ПК4 32
62.	Основные типы организационных структур маркетинговых служб.	ПК4 31, ПК4 32

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено» и на экзамене - по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине **Маркетинг в инновационной сфере** (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«Зачтено» – оценка соответствует повышенному и пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

. «Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) – оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) – оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.