МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в инновационной сфере

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль): **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	16	34	часов
2	Практические занятия	18	16	34	часов
3	Всего аудиторных занятий	36	32	68	часов
4	Самостоятельная работа	36	40	76	часов
5	Всего (без экзамена)	72	72	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена / зачета		36	36	часов
7	Общая трудоемкость	72	108	180	часов
		2.0	3.0	5.0	З.Е

Зачет: 5 семестр
Экзамен: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 11024

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 21 от « 20 » 1 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.05 Инноватика, утвержденного 2016-08-11 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «20» января 2017 года, протокол №21.

Разработчик:

к.ф.-м.н., доцент каф. УИ _____ Дробот П. Н.

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

Декан ФИТ _____ Нариманова Г. Н.

Заведующий обеспечивающей и выпускающей каф. УИ _____ Нариманова Г. Н.

Эксперты:

к.ф.-м.н., доцент кафедры УИ _____ Антипин М. Е.

доцент кафедра УИ _____ Губин Е. П.

Согласована на портале № 11024

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение знаний в области современной концепции инновационного маркетинга, который является важнейшим рыночным инструментом управления экономикой, а также особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими инновационными предприятиями.

1.2. Задачи дисциплины

– научить бакалавров четкому пониманию рынка и как с ним работать при формировании бизнес-планов и реализации инновационных проектов

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» (Б1.Б.20) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Бизнес-планирование, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Ресурсное обеспечение инновационной деятельности, Управление инновационной деятельностью.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика, Технологии нововведений, Управление инновационными проектами.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-15 способностью конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** - теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга ; - особенности современной концепции инновационного маркетинга.

– **уметь** - проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

– **владеть** - навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	68	36	32
Лекции	34	18	16
Практические занятия	34	18	16
Самостоятельная работа (всего)	76	36	40
Проработка лекционного материала	28	12	16
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	48	24	24

Согласована на портале № 11024

Всего (без экзамена)	144	72	72
Подготовка и сдача экзамена / зачета	36		36
Общая трудоемкость час	180	72	108
Зачетные Единицы Трудоемкости	5.0	2.0	3.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

№	Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
1	История маркетинга. Основные концепции маркетинга.	2	2	6	10	ПК-15
2	Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	4	4	6	14	ПК-15
3	Методы сбора маркетинговой информации.	4	4	10	18	ПК-15
4	Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	4	4	8	16	ПК-15
5	Выход инновационной компании на рынок.	4	4	6	14	ПК-15
6	Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии.	4	4	10	18	ПК-15
7	Инструментарий маркетинга.	4	4	10	18	ПК-15
8	Управление маркетингом	4	4	10	18	ПК-15
9	Международный маркетинг	4	4	10	18	ПК-15
	Итого	34	34	76	144	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

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

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга.	Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом. Основные понятия в	2	ПК-15

Согласована на портале № 11024

	маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге. Маркетинг материальных товаров. Отличия инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта.		
	Итого	2	
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг. Рынок факторов производства. Финансовый рынок. Характеристики рынка. Виды рынков. Установление территориальных границ целевого рынка. Методы оценки емкости и объемов рынка. Источники информации для определения объема рынка. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка	4	ПК-15
	Итого	4	
3 Методы сбора маркетинговой информации.	Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью. Технологии сбора вторичной информации. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС). Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование. Микс - методики. Принципы составления анкеты. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.	4	ПК-15
	Итого	4	
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Анализ возможности освоения сегмента. Составление портрета потребителя. Демографическая характеристика потенциальных потребителей. Определение мотивации и нужд потребителей. Определение перспектив развития рынка. Определения маркетинга и сбыта продукции.	4	ПК-15

Согласована на портале № 11024

	Итого	4	
5 Выход инновационной компании на рынок.	Определение доли рынка, маркетинговая стратегия, позиционирование товара. Конкуренция. Типология конкурентов. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.	4	ПК-15
	Итого	4	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии.	Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта. Этапы формирования маркетинговой стратегии. Ценообразование. Ценовые стратегии. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.	4	ПК-15
	Итого	4	
7 Инструментарий маркетинга.	Характеристика основных маркетинговых инструментов. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и PR. Стимулирование сбыта. Личные продажи.	4	ПК-15
	Итого	4	
8 Управление маркетингом	Пять базовых шагов управления маркетингом. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Специалисты их функциональные обязанности. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.	4	ПК-15
	Итого	4	
9 Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	4	ПК-15
	Итого	4	
Итого за семестр		16	
Итого		34	

Согласована на портале № 11024

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

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

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

№	Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины										
1	Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+		
2	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+	+
4	Ресурсное обеспечение инновационной деятельности	+	+			+				
5	Управление инновационной деятельностью	+	+		+	+			+	
Последующие дисциплины										
1	Преддипломная практика	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Технологии нововведений	+	+	+	+	+				
3	Управление инновационными проектами	+				+			+	

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

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

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

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ПК-15	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Конспект самоподготовки, Компонент своевременности, Опрос на занятиях

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

Согласована на портале № 11024

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга.	Маркетинг в инновационной деятельности в России и за рубежом. Понятие инновационного продукта в маркетинге. Отличия инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта.	2	ПК-15
	Итого	2	
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	Анализ научно-технической разработки, выявление всех возможных продуктов на ее основе. Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка	4	ПК-15
	Итого	4	
3 Методы сбора маркетинговой информации.	Методы сбора маркетинговой информации. Работа с РИНЦ (elibrary.ru), Google Patent, ФИПС и другими патентными базами. Регистрация читательского билета в НБ ТГУ и удаленная работа с ресурсами НБ ТГУ.	4	ПК-15
	Итого	4	
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта	4	ПК-15
	Итого	4	
5 Выход инновационной компании на рынок.	Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке. Анализ конкурентов	4	ПК-15
	Итого	4	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговое планирование.	Конкурентные стратегии. Методы и	4	ПК-15

Согласована на портале № 11024

Маркетинговые стратегии.	стратегии сбытовой и ценовой политика Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта. Этапы формирования маркетинговой стратегии. Ценообразование. Ценовые стратегии. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.		
	Итого	4	
7 Инструментарий маркетинга.	Характеристика основных маркетинговых инструментов. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и PR. Стимулирование сбыта. Личные продажи.	4	ПК-15
	Итого	4	
8 Управление маркетингом	Пять базовых шагов управления маркетингом. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Специалисты их функциональные обязанности. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.	4	ПК-15
	Итого	4	
9 Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	4	ПК-15
	Итого	4	
Итого за семестр		16	
Итого		34	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 История маркетинга. Основные концепции	Подготовка к практическим занятиям,	2	ПК-15	Компонент своевременности,

Согласована на портале № 11024

маркетинга.	семинарам			Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	6		
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
3 Методы сбора маркетинговой информации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-15	Компонент своевременности, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	8		
5 Выход инновационной компании на рынок.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-15	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
Итого за семестр		36		
6 семестр				
6 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-15	Компонент своевременности, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
7 Инструментарий маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-15	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
8 Управление маркетингом	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-15	Конспект самоподготовки, Контрольная работа,

Согласована на портале № 11024

	Проработка лекционного материала	4		Опрос на занятиях
	Итого	10		
9 Международный маркетинг	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-15	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
Итого за семестр		40		
	Подготовка к экзамену / зачету	36		Экзамен
Итого		112		

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Компонент своевременности	9	4	12	25
Конспект самоподготовки	12	4	9	25
Контрольная работа	9	4	12	25
Опрос на занятиях	10	4	11	25
Итого максимум за период	40	16	44	100
Нарастающим итогом	40	56	100	100
6 семестр				
Компонент своевременности	8	2	8	18
Конспект самоподготовки	6	4	6	16
Контрольная работа	8	2	8	18
Опрос на занятиях	8	2	8	18
Итого максимум за период	30	10	30	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	30	40	70	100

Согласована на портале № 11024

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

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

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

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

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

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

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд.- СПб.: Питер, 2006. - 814 с (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

3. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.: Высшая школа, 2006.-189 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к практическим и самостоятельным работам для студентов по направлению 222000.62 «Инноватика» / Мельченко Е. Д. - 2013. 36 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3384, дата обращения: 21.01.2017.

Согласована на портале № 11024

12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. 1. http://www.marketing.spb.ru/ - энциклопедия маркетинга
2. 2. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
3. 3. www.4p.ru . Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть форум и «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них
4. 4. http://www.bma.ru Официальный сайт компании «Бизнес-маркетинг ресерч центр»

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются наглядные пособия в виде презентаций по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических (семинарских) занятий используется учебная аудитория, расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 4 этаж, ауд. 414. Состав оборудования: Учебная мебель; Доска магнитно-маркерная -1шт.; Коммутатор D-Link Switch 24 port - 1шт.; Компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 1.8ГГц. -16 шт. Используется лицензионное программное обеспечение, пакеты версией не ниже: Microsoft Windows XP Professional with SP3/Microsoft Windows 7 Professional with SP1;Microsoft Office 2003. Имеется помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Вершинина, 74, 1 этаж, ауд. 126. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 1.8ГГц. - 4 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной

Согласована на портале № 11024

системой.

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Фонд оценочных средств

14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

Таблица 14 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью

Категории студентов	Виды дополнительных оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3 Методические рекомендации по оценочным средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия

Согласована на портале № 11024

информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 11024

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в инновационной сфере

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль): **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2015 года

Разработчики:
- к.ф.-м.н., доцент каф. УИ Дробот П. Н.

Зачет: 5 семестр
Экзамен: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 11024

1. Введение

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

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

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

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ПК-15	способностью конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального	Должен знать - теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга ; - особенности современной концепции инновационного маркетинга. ; Должен уметь - проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг). ; Должен владеть - навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. ;

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

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

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

Согласована на портале № 11024

			обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-15

ПК-15: способностью конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального.

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

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга; особенности современной концепции инновационного маркетинга.	проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).	навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка и сдача экзамена / зачета;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка и сдача экзамена / зачета;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Конспект самоподготовки; • Зачет; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Конспект самоподготовки; • Зачет; • Экзамен;	• Экзамен; • Зачет; • Экзамен;

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Сформированные системные	• Сформированное умение системно	• Системно владеть с учетом тенденций

Согласована на портале № 11024

	представления о теоретических основах маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерностях, принципах и функциях маркетинга; основные инструменты маркетинга ; особенности современной концепции инновационного маркетинга.;	применять на практике анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).;	научного и технического развития навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;
Хорошо (базовый уровень)	• Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, представления о теоретических основах маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерностях, принципах и функциях маркетинга; основные инструменты маркетинга ; особенности современной концепции инновационного маркетинга.;	• В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение применять на практике анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).;	• В целом успешное, но не системное владение, навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Неполные представления о теоретических основах маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерностях, принципах и функциях маркетинга; основные инструменты маркетинга ; особенности современной концепции инновационного маркетинга.;	• В целом успешное, но не системное, применение на практике анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).;	• Поверхностное владение навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;

Согласована на портале № 11024

3 Типовые контрольные задания

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

3.1 Вопросы на самоподготовку

– 1. Терминология патентно-информационных исследований 2. Определение структуры взаимного патентования 3. Понятие лицензии и роль лицензионной торговли 4. Лицензионная деятельность фирм в отношении объекта техники 5. Анализ научно-технической деятельности фирм 6. Объекты интеллектуальной собственности 7. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы 8. Формы и методы международного технологического обмена

3.2 Темы опросов на занятиях

– 1) комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта. 2) Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. 3) Организация деятельности маркетинговой службы в организации. 4) Стратегический маркетинг инноваций . 5) обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; 6) Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и сбыта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности..

3.3 Темы контрольных работ

– 1) Анализ рынка. 2) Формирование маркетинговой стратегии выхода на рынок

3.4 Экзаменационные вопросы

– L Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система. 2. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом. 3. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге. 4. Маркетинг материальных товаров. 5. Отличия инновационного продукта. 6. Три свойства продукта, схема описания продукта. 7. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг. 8. Рынок факторов производства. Финансовый рынок. 9. Характеристики рынка. Виды рынков. 10. Установление территориальных границ целевого рынка. 11. Методы оценки емкости и объемов рынка. 12. Источники информации для определения объема рынка. 13. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка. 14. Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью. 15. Технологии сбора вторичной информации. 16. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС). 17. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации. 18. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование. 19. Микс - методики. Принципы составления анкеты. 20. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики. 21. Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно. 22. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации. 23. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта. 24. Анализ возможности освоения сегмента. 25. Составление портрета потребителя. 26. Демографическая характеристика потенциальных потребителей. 27. Определение мотивации и нужд потребителей. 28. Определение перспектив развития рынка. 29. Определения маркетинга и сбыта продукции. 30. Определение доли рынка, маркетинтвая стратегия, позиционирование товара. 31. Конкуренция. Типология конкурентов. 32. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов. 33. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика 34. Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта. 35. Этапы формирования маркетинговой стратегии. 36. Ценообразование. Ценовые стратегии. 37. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта. 38. Характеристика основных маркетинговых инструментов. 39. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. 40. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. 41. Распределение. Реклама и PR. 42. Стимулирование сбыта. Личные продажи. 43. Пять базовых

Согласована на портале № 11024

шагов управления маркетингом. 44. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом. 45. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. 46. Специалисты их функциональные обязанности. 47. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. 48. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности. 49. Особенности международного маркетинга. 50. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

3.5 Зачёт

– 1. Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система. 2. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом. 3. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге. 4. Маркетинг материальных товаров. 5. Отличия инновационного продукта. 6. Три свойства продукта, схема описания продукта. 7. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг. 8. Рынок факторов производства. Финансовый рынок. 9. Характеристики рынка. Виды рынков. 10. Установление территориальных границ целевого рынка. 11. Методы оценки емкости и объемов рынка. 12. Источники информации для определения объема рынка.Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка.

4 Методические материалы

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

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

4.1. Основная литература

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд.- СПб.: Питер, 2006. - 814 с (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

3. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.: Высшая школа, 2006.-189 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к практическим и самостоятельным работам для студентов по направлению 222000.62 «Инноватика» / Мельченко Е. Д. - 2013. 36 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3384, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. http://www.marketing.spb.ru/ - энциклопедия маркетинга
2. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
3. www.4p.ru . Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть форум и «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них
4. http://www.bma.ru Официальный сайт компании «Бизнес-маркетинг ресерч центр»

Согласована на портале № 11024