МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П.Е. Троян
«1» 03 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

"МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА»

(наименование учебной дисциплины)

Уровень основной образовательной программы Магистратура
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Направление(я) подготовки (специальность) 27.04.05 (222000.68) "Инноватика"
(номер.уровень, полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) «Управление инновациями в электронной технике»
(полное наименование профиля направления подготовки (специальности) из ПООП)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

Факультет Инновационных техиологий (ФИТ)
(сокращенное и полное наименование факультета)

Кафедра «Управлеиие инновациями» (УИ)
(сокращенное и полное наименование кафедры)

Курс 1 **Семестр** 2

Учебный нлан иабора 2015 **года и последующих лет.**

Раснределение рабочего времени:

№	Виды учебной работы	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	Всего	Единицы
1.	Лекции		18			18	часов
2.	Лабораторные работы						часов
3.	Практические занятия		54			54	часов
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)						часов
5.	Всего аудиториых заиятий (Сумма 1-4)		72			72	часов
6.	Из них в интерактивной форме		32			32	часов
7.	Самостоятельная работа студеитов (СРС)		108			108	часов
8.	Всего (без экзамена) (Сумма 5,7)		180			180	часов
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена						часов
10.	Общая трудоемкость (Сумма 8,9)		180			180	часов
	(в зачетных единицах)		5			5	ЗЕТ

Зачет 2 **с еместр** **Диф. зачет** _____ **семестр**

Экзамен _____ **семестр**

Томск 2016

Согласована на портале № 1518

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № от «___» _____ 20__ г.

Лист согласований

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.04.05 (222000.68) «Инноватика», утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1415 от 30.10.2014 г.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры « 08 » сентября 2015 г., протокол № 7.

Разработчик доцент кафедры УИ _____ П.Н. Дробот
(должность, кафедра) (подпись) (Ф.И.О.)

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

Декан ФИТ _____ Г.Н. Нариманова

Зав. профилирующей
и выпускающей кафедрой УИ _____ Г.Н. Нариманова

Эксперты:

Доцент, к.ф.-м.н. _____ М.Е.Антипин
(место работы, занимаемая должность) (подпись) (Ф.И.О.)

Доцент каф.УИ _____ Е.П.Губин
(место работы, занимаемая должность) (подпись) (Ф.И.О.)

Согласована на портале № 1518

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг инновационного продукта» 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.

Задачи дисциплины научить магистров четко понимать особенности рынка и как с ним работать при формировании бизнес-планов и реализации инновационных проектов.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Маркетинг инновационного продукта» Б1.В.ОД.2 относится к вариативной части обязательных дисциплин по направлению) 27.04.05 (222000.68) «Инноватика».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

Способностью выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки) **(ПК-1);**

Способностью произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта **(ПК-3).**

В результате изучения дисциплины «Маркетинг инновационного продукта» студенты должны:

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_____ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	72		72		
В том числе:	-		-		
Лекции	18		18		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Практические занятия (ПЗ)	54		54		
Курсовой проект/(работа) (аудиторная нагрузка)					
Самостоятельная работа (всего)	108		108		
Вид промежуточной аттестации (экзамен)					
Общая трудоемкость час	180		180		
Зачетные Единицы Трудоемкости	5		5		

Согласована на портале № 1518

5. Содержание дисциплины
5.1. Разделы дисциплин и виды занятнй

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Лаборат. занятия	Практич. занятия.	Курсовой П/Р (КРС)	Самост. работа студента	Всего час. (без экзам)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	История, основные концепции, цели, принципы и функции маркетинга. Маркетинг как система. Маркетинг в инновационной деятельности.	2				8	10	ПК-1, ПК-3
2.	Понятие инновационного продукта в маркетинге. Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка. Методы оценки емкости и объема рынка	2		4		10	16	ПК-1, ПК-3
3.	Методы сбора маркетинговой информации. Качественные количественные исследования. Анкетирование, фокус-группа. Патентно-информационные исследования с использованием основных патентных он-лайн баз данных США, России и Европейского патентного ведомства. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации	2		6		10	18	ПК-1, ПК-3
4.	Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта	2		6		10	18	ПК-1, ПК-3
5.	Выход инновационной компании на рынок. Сегментирование. Определение доли рынка, маркетинговая стратегия, позиционирование товара.	2		6		16	24	ПК-1, ПК-3
6.	Маркетинговое планирование. Выбор каналов сбыта Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации Распределение. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Личные продажи.	2		10		18	30	ПК-1, ПК-3
7.	Инструментарий маркетинга. Характеристика основных маркетинговых инструментов. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях.	2		8		16	26	ПК-1, ПК-3
8.	Управление маркетингом Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение.	2		8		14	24	ПК-1, ПК-3
9.	Международный маркетинг Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	2		6		6	14	ПК-1, ПК-3
	Итого	18		54		108	180	

Согласована на портале № 1518

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
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 маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге. Маркетинг материальных товаров. Отличия инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта.	2	ПК-1, ПК-3
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	2	ПК-1, ПК-3
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.	2	ПК-1, ПК-3
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.	2	ПК-1, ПК-3
5.	Выход инновационной компании на рынок.	Определение доли рынка, маркетинговая стратегия, позиционирование товара. Конкуренция. Типология конкурентов. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.	2	ПК-1, ПК-3
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.	2	ПК-1, ПК-3
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.	2	ПК-1, ПК-3
8.	Управление маркетингом	Пять базовых шагов управления маркетингом. Управление товаром, управление позиционированием,	2	ПК-1, ПК-3

Согласована на портале № 1518

		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.		
9.	Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	2	ПК-1, ПК-3
		итого	18	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплиинарные связи с обеснечивающими (нредыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов данной дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины										
1.	Современная инфраструктура предприятия			x		x				x
2.	Управление инновационными проектами и процессами	x	x	x	x		x		x	
Последующие дисциплины										
3.	Организация и планирование производства			x		x		x	x	
4.	Научно-исследовательская работа		x	x	x	x	x	x	x	x

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

Перечень компетенций	Виды занятий					Формы контроля
	Л	Лаб	Пр.	КР	СРС	
ПК-1	+		+		+	устный ответ на практическом занятии, опрос на лекции, проверка конспекта, конспект самоподготовки, контрольная работа.
ПК-3	+		+		+	устный ответ на практическом занятии, опрос на лекции, проверка конспекта, конспект самоподготовки, контрольная работа.

6. Методы и формы организации обучения

Технологин интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы \ Формы	Лекции (час)	Практические/семинарские Занятия (час)	Тренинг Мастер-класс (час)	СРС (час)	Всего
Презентации с использованием вспомогателных средств (видеофильмы, слайды) и последующим обсуждением	8				8
IT-методы		6			6
Работа в команде		4			4
Case-study (метод конкретных ситуаций)		6			6
Решение ситуационных задач		8			8
Итого интерактивных занятий	8	24			32

7. Лабораториый практикум _____ *не предусмотрен*_____

Согласована на портале № 1518

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-ем-кость (час.)	Компетенции ОК, ПК
1.	2	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-1, ПК-3
2.	3	Методы сбора маркетинговой информации.	6	ПК-1, ПК-3
3.	4	Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта	6	ПК-1, ПК-3
4.	5	Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке Анализ конкурентов	6	ПК-1, ПК-3
5.	6	Разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта	10	ПК-1, ПК-3
6.	7	Выбор каналов сбыта Продвижение продукции. Маркетинговые коммуннкации. Распределение. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Личные продажи	8	ПК-1, ПК-3
7.	8	Организация и деятельность маркетннговой службы предприятия. Бюджет маркетинга	8	ПК-1, ПК-3
8	9	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	6	ПК-1, ПК-3
		итого	**54**	

9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Тематика самостоятельной работы *(детализация)*	Трудо-ем-кость (час.)	Компетенции	Контроль выполнения работы (Опрос, тест, дом.задание, и т.д)
1.	**1**	Составить описание продукта/услуги по предложенной иа лекции схеме. По предлагаемой преподавателем платформенной технологии выявить все возможные продукты, составить описание по одному из них, представить для проверки	10	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание
2	**2**	Найти информацию в Интериет и подготовить расчеты емкости и объема рынка инновационного продукта предложенного преподавателем.	16	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание
3	**3**	Анализ проведения анкетирования и фокус-группы на практическом занятии, формулировка полученных результатов и выводов, подготовка письменного отчета	18	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание
4	**4**	Подготовка описания портрета потребителя после практического занятия по проведению сегментирования и выбора целевого сегмента.	18	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание
5	**5**	Поиск информации о конкурентах по заданной преподавателем тематике. Проведение конкурентного анализа, подготовка иифорлации для обсуждения в группе	24	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание, выступление
6	**6**	Подготовка и оформление отчета по разработанной маркетинговой стратегии на практическом занятии.	30	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание, выступление
7	**7**	Подготовка письменной работы по одной из предложенных тем «Разработка маркетинговых коммуникаций», «Разработка методов стимулирования сбыта», «Разработка рекламной компании» по теме предложенной преподавателем.	26	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание,
8	**8**	Письменная работа «Составлению бюджета маркетинга» по теме предложенной преподавателем	24	ПК-1, ПК-3	Домашнее задание,
9	**9**	Разработать и представить письменную работу по	14	ПК-1, ПК-3	Домашнее зада-

Согласована на портале № 1518

		стратегии выведения инновационного продукта предложенного преподавателем на международный рынок.			ние,
		итого	**108**		

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в: работе студентов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме, выполнении домашних заданий, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, изучении теоретического материала к практическим занятиям, подготовке курсовой работы.

10. Примерная тематика курсовых проектов (работ) *не предусмотрено*

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

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
Посещение занятий	4	4	4	**12**
Работа и ответ на практическом занятии	7	7	7	**21**
Контрольные работы на практических занятиях	9	14	14	**37**
Итого максимум за период:	**20**	**25**	**25**	**70**
Сдача экзамена (максимум)				**30**
Нарастающим итогом	**20**	**45**	**70**	**100**

Экзаменационный билет содержит два вопроса, за правильный ответ на каждый вопрос начисляется 15 баллов.

Рейтиинг по курсовой работе

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
Получение задания для курсовой работы	4			**4**
Подбор и обзор литературы	12			**12**
Выполнение исследований по работе		18	12	**30**
Полное оформление работы			12	**12**
Компонент своевременности	4	4	4	**12**
Итого максимум за период:	**20**	**22**	**28**	**70**
Защита курсовой работы (максимум)				**30**
Нарастающим итогом	**20**	**42**	**70**	**100**

Таблица 11.2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	**Оценка**
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	отлично
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	хорошо
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	удовлетворительно
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	неудовлетворительно

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)

Согласована на портале № 1518

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. (10 экз. в биб-ке ТУСУР);
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. Вильямс, 2013. - 752 с.: ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. (15 экз. в биб-ке ТУСУР)
3. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2011; М.: ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : (20 экз. в биб-ке ТУСУР).

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). - Библиогр.: с. 550-556. (5 экз. в биб-ке ТУСУР);
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 – (10 экз. в биб-ке ТУСУР);
3. Алферова Л.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов/ Л. А. Алферова; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. - Томск: ТУСУР, 2005. - 216 с – (97 экз. в биб-ке ТУСУР);
4. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.: Высшая школа, 2006. – (50 экз. в биб-ке ТУСУР);
5. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент/ В. Д. Маркова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный университет, Экономический факультет. - Новосибирск: Экор-книга, 2005. – 242 – (20 экз. в биб-ке ТУСУР);
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654 с. – (40 экз. в биб-ке ТУСУР).

12.3. Интернет-ресурсы:

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».

12.4 Учебно-методические пособия и программное обеспечение:

1. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Мельченко Е.Д. – 2013. 36 с. [Электронный ресурс] URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/3384;

2. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к выполнению курсовой работы/ Дробот П.Н.–2014, 59 с.[Электронный ресурс] URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/4127.

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для проведения практических занятий необходим компьютерный класс и компьютеры с выходом в Интернет. Программное обеспечение любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

14. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Для обеспечения эффективного усвоения студентами материалов дисциплины необходимо на первом занятии снабдить их перечнем вопросов, которые подлежат изучению, списком основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы, тематикой самостоятельной работы. Для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации использовать тестовый контроль знаний. Лекционные занятия желательно проводить с применением презентаций, а также лекционных интернет-демонстраций.

Согласована на портале № 1518

БИБЛИОТЕКА ТУСУР

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
_____ **П. Е. Троян**
«___» _____ 2016г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА»

(наименование учебной дисциплины)

Уровень основной образовательной программы: **Магистратура**

Направление подготовки (специальность): **27.04.05 «Инноватика»**

Профиль: **«Управление инновациями в электронной технике»**

Форма обучения: **очная**

Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**

Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс:**1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2015 года и последующих лет

Разработчики:
доцент, каф. УИ Дробот П.Н.

Зачет: 2 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 1518

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) компетеиций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ПК-1	Способность выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки).	**Знать:** как выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки). **Уметь:** выбирать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки). **Владеть:** навыками разработки технологии осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки).
ПК-3	Способность произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.	**Знать:** как произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта. **Уметь:** произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта. **Владеть:** навыками оценивания экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.

2. Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-1

ПК-1 Способность выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки).

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	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**

Согласована на портале № 1518

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

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	**Знать:** как выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки).	**Уметь:** выбирать (разрабатывать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки).	**Владеть:** навыками разработки технологии осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки).
Виды занятий	• Самостоятельная работа; • Лекции; • Интерактивные практические занятия	• Самостоятельная работа; • Лекции; • Практические занятия	• Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Собеседование; • Зачет	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Собеседование; • Зачет	• Зачет

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть

Согласована на портале № 1518

Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями при выборе и разработке технологий осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования.	Обладает диапазоном практических умений выбора и разработки технологий осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования.	Владеет навыками выбора и разработки технологий осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования.
Хорошо (базовый уровень)	Обладает общими знаниями при выборе и разработке технологий коммерциализации результатов научного исследования.	Обладает диапазоном практических умений выбора технологий коммерциализации результатов научного исследования.	Владеет навыками выбора технологий осуществления коммерциализации результатов научного исследования.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями при выборе технологий коммерциализации результатов научного исследования.	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач.	Работает при прямом наблюдении при выборе технологий осуществления коммерциализации результатов научного исследования.

2.2 Компетенция ПК-3

ПК-3 Способность произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	**Знать:** как произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.	**Уметь:** произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.	**Владеть:** навыками оценивания экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.
Виды занятий	• Самостоятельная работа; • Лекции; • Интерактивные практические занятия	• Самостоятельная работа; • Лекции; • Практические занятия	• Самостоятельная работа; • Интерактивные практические занятия
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях;	• Зачет

Согласована на портале № 1518

	• Конспект самоподготовки; • Собеседование; • Зачет	• Конспект самоподготовки; • Собеседование; • Зачет	

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями для оценки экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.	Обладает диапазоном практических умений оценивания экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.	Владеет навыками оценивания экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.
Хорошо (базовый уровень)	Обладает базовыми знаниями оценивания экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.	Обладает диапазоном практических умений оценивания экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.	Владеет отдельными навыками оценивания экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает общими знаниями оценивания экономического потенциала инновации.	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении при оценивания экономического потенциала инновации.

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.

3.1 Темы практических занятий

1. 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
2. Методы сбора маркетинговой информации.
3. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта

Согласована на портале № 1518

4. Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке Анализ конкурентов
5. Разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта
6. Выбор каналов сбыта Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Личные продажи
7. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Бюджет маркетинга.
8. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

3.2 Темы для самостоятельного изучения

1. История маркетинга
2. Методы сбора маркетинговой информации.
3. Инструментарий маркетинга.
4. Международный маркетинг

3.3 Темы контрольных работ

- Понятие и виды рынков.
- Маркетинговые исследования, их цели и методы.
- Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя

3.4 Примерный перечень вопросов к экзамену

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.
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.

Согласована на портале № 1518

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, маркетинговая 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 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.

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 формирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

Согласована на портале № 1518

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. (10 экз. в биб-ке ТУСУР);
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. Вильямс, 2013. - 752 с.: ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. (15 экз. в биб-ке ТУСУР)
3. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр, 2011; М.: ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : (20 экз. в биб-ке ТУСУР).

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). - Библиогр.: с. 550-556. (5 экз. в биб-ке ТУСУР);
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 – (10 экз. в биб-ке ТУСУР);
3. Алферова Л.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов/ Л. А. Алферова; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники. - Томск: ТУСУР, 2005. - 216 с – (97 экз. в биб-ке ТУСУР);
4. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.: Высшая школа, 2006. – (50 экз. в биб-ке ТУСУР);
5. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент/ В. Д. Маркова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный университет, Экономический факультет. - Новосибирск: Экор-книга, 2005. – 242 – (20 экз. в биб-ке ТУСУР);
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654 с. – (40 экз. в биб-ке ТУСУР).

4.3. Интернет-ресурсы:

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».

4.4 Учебно-методические пособия и программное обеспечение:

1. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе / Мельченко Е.Д. – 2013. 36 с. [Электронный ресурс] URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/3384;
2. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к выполнению курсовой работы/ Дробот П.Н.–2014, 59 с.[Электронный ресурс] URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/4127.

4.5 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для проведения практических занятий необходим компьютерный класс и компьютеры с выходом в Интернет. Программное обеспечение любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

Согласована на портале № 1518