МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга инноваций

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	72	72	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
7	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 4 семестр

Томск

Согласована на портале № 49696

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 4 от «14» 11 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.05 Инноватика, утвержденного 11.08.2016 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры УИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:
доцент каф. УИ _____ О. В. Гальцева

Заведующий обеспечивающей каф.
УИ _____ Г. Н. Нариманова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФИТ _____ Г. Н. Нариманова

Заведующий выпускающей каф.
УИ _____ Г. Н. Нариманова

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры
управления инновациями (УИ) _____ О. В. Килина

Доцент кафедры управления инно-
вациями (УИ) _____ И. А. Лариошина

Согласована на портале № 49696

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование компетенций, связанных со способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования;

формирование компетенций, связанных со способами оценки внешней среды и потенциала компаний, основанных на практическом опыте;

формирование способности использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования;

подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности, связанной с выполнением междисциплинарных проектов в профессиональной деятельности, в том числе международной.

1.2. Задачи дисциплины

– сформировать компетенции, связанные со способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования;

– сформировать компетенции, связанные со способами оценки внешней среды и потенциала компаний, основанные на практическом опыте;

– сформировать способности использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования;

– подготовить выпускников к организационно-управленческой деятельности, связанной с выполнением междисциплинарных проектов в профессиональной деятельности, в том числе международной.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга инноваций» (Б1.В.02.03) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Управление инновационной деятельностью.

Последующими дисциплинами являются: Промышленные технологии и инновации.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-9 способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования ;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** основные термины и определения при работе с научно-технической информацией по тематике исследования, принципы управления инновационными процессами, организации и управления инновациями; теорию, методы и инструментарий управления проектами; основные термины и определения технологических инноваций; экономику инновационного процесса, экономических основ производства, основ финансовой и банковской системы; основные принципы, функции менеджмента, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, комплексной подготовки производства; основные отечественные и зарубежные достижения по тематике исследования.

– **уметь** анализировать научно-техническую информацию по тематике исследования; планировать деятельность человеческих ресурсов организаций и подразделений, формировать организационную и управленческую структуру организаций, организовать работу исполнителей для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ; использовать правила производственной, информационной безопасности и нормы охраны труда в профессиональной деятельности; проводить расчеты затрат на производство и реализацию продукции, определять финансовые результаты деятельности предприятия; находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, аргументировать свою позицию и брать ответственность за свои решения; выполнить анализ потенциала инновации; обобщать отечественный и зарубежный опыт по те-

Согласована на портале № 49696

матике исследования.

– **владеть** методами поиска и обработки научно-технической информации по тематике исследования; инструментальными средствами управления проектом на всех этапах его жизненного цикла; разработки и реализации корпоративной и конкурентной стратегии управления технологическими инновациями; методами и средствами разработки и оформления технической документации, типовыми методами контроля качества продукции и услуг; методами менеджмента, практическими навыками решения конкретных технико-экономических, организационных и управленческих вопросов.

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
		4 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Проработка лекционного материала	24	24
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	48	48
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	5.0

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	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр					
1 Особенности маркетингового анализа инвестиционных проектов	6	4	12	22	ПК-9
2 Анализ ситуации: привлекательность для компании и выбор целевого рынка	6	4	12	22	ПК-9
3 Анализ конкурентной среды	6	6	12	24	ПК-9
4 Оценка концепции нового продукта	6	6	12	24	ПК-9
5 Особенности выведения на рынок и продвижения новых товаров	6	6	12	24	ПК-9
6 Контроль выполнения и оценка результатов	6	10	12	28	ПК-9
Итого за семестр	36	36	72	144	

Согласована на портале № 49696

Итого	36	36	72	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
4 семестр			
1 Особенности маркетингового анализа инвестиционных проектов	Схема и основные этапы разработки новой продукции. Реализация функций маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта	2	ПК-9
	Структура и порядок проведения маркетингового анализа инвестиционных проектов	2	
	Основные результаты маркетингового анализа	2	
	Итого	6	
2 Анализ ситуации: привлекательность для компании и выбор целевого рынка	Новая идея: принципы предварительной оценки привлекательности для компании. Основные шаги по анализу рынка: методы исследований, которые могут обеспечить более объективные результаты	2	ПК-9
	Анализ влияния внешней среды: основные критерии оценки, определение основных угроз и возможностей рынка инновационного проекта	2	
	Разработка технического задания на проведение детального анализа рынка при работе над инновационным проектом. Основные показатели, получаемые по итогам анализа рынка	2	
	Итого	6	
3 Анализ конкурентной среды	Определение сферы конкуренции: методика выделения стратегических групп конкурентов компании	2	ПК-9
	Анализ конкурентоспособности компании (сравнительные преимущества, ключевые факторы успеха, построение профилей)	2	
	Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ.	2	
	Итого	6	
4 Оценка концепции нового продукта	Прогноз потенциала рынка: построение схемы сбытовых сетей на базе коммерческой практики	2	ПК-9
	Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта	2	

Согласована на портале № 49696

	Прогнозирование и моделирование продаж: алгоритм прогнозирования	2	
	Итого	6	
5 Особенности выведения на рынок и продвижения новых товаров	Три этапа продвижения при выведении нового товара на рынок. Постановка целей и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка	2	ПК-9
	Алгоритм разработки, структура, основные разделы плана продвижения нового продукта на рынок, методы его продвижения	2	
	Определение основных вариантов коммуникации. Анализ основных инструментов продвижения. Варианты формирования бюджета продвижения нового товара	2	
	Итого	6	
6 Контроль выполнения и оценка результатов	Взаимодействие различных структур компании при выполнении плана маркетинга	2	ПК-9
	Контроль реализации плана маркетинга и оценка его эффективности	2	
	Критерии оценки реализации программы, периодичность и формы контроля	2	
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

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 представлены 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
Предшествующие дисциплины						
1 Управление инновационной деятельностью	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины						
1 Промышленные технологии и инновации	+	+	+	+	+	+

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, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	

Согласована на портале № 49696

ПК-9	+	+	+	Экзамен, Конспект самоподготовки, Выступление (доклад) на занятии, Тест, Реферат, Отчет по практическому занятию

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Особенности маркетингового анализа инвестиционных проектов	Выбор и описание инновационного предприятия и его деятельности. Взаимосвязь финансово-хозяйственной деятельности предприятия и освоения новых изделий и технологий	4	ПК-9
	Итого	4	
2 Анализ ситуации: привлекательность для компании и выбор целевого рынка	Российский рынок инноваций в современных условиях. Эссе по современным проблемам инновационного менеджмента в России	4	ПК-9
	Итого	4	
3 Анализ конкурентной среды	Взаимное оценивание работ по представленным примерам инновационного предприятия и его деятельности	6	ПК-9
	Итого	6	
4 Оценка концепции нового продукта	Оценка интеллектуальной собственности на инновации	6	ПК-9
	Итого	6	
5 Особенности выведения на рынок и продвижения новых товаров	Типы рынков, проблемы в области ценообразования. Детальный разбор основных методов ценообразования на примерах действующих компаний	6	ПК-9
	Итого	6	
6 Контроль выполнения и оценка результатов	Управление персоналом в инновационной сфере. Расчет фонда заработной платы персонала в инновационной организации	6	ПК-9
	Подготовка отчетной работы, доклада и реферата по выбранной теме	4	
	Итого	10	
Итого за семестр		36	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в

Согласована на портале № 49696

таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Особенности маркетингового анализа инвестиционных проектов	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-9	Конспект самоподготовки, Отчет по практическому занятию, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
2 Анализ ситуации: привлекательность для компании и выбор целевого рынка	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-9	Конспект самоподготовки, Отчет по практическому занятию, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
3 Анализ конкурентной среды	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-9	Выступление (доклад) на занятии, Конспект самоподготовки, Отчет по практическому занятию, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
4 Оценка концепции нового продукта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-9	Конспект самоподготовки, Отчет по практическому занятию, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
5 Особенности выведения на рынок и продвижения новых товаров	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-9	Конспект самоподготовки, Отчет по практическому занятию, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
6 Контроль выполнения и оценка результатов	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-9	Выступление (доклад) на занятии, Конспект самоподготовки, Отчет по практическому занятию, Реферат, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	12		
Итого за семестр		72		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен

Согласована на портале № 49696

Итого	108		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

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
4 семестр				
Выступление (доклад) на занятии	6		6	12
Отчет по практическому занятию	18	8	12	38
Реферат	5			5
Тест	5	5	5	15
Итого максимум за период	34	13	23	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	34	47	70	100

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	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Согласована на портале № 49696

зачтено)		

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Беликова, И. П. Исследование инновационных возможностей предприятия [Электронный ресурс]: учебник / И. П. Беликова. — Ставрополь : СтГАУ, 2014. — 240 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/82181 (дата обращения: 22.01.2021).

2. Инновационные подходы в обеспечении конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие / А. А. Руденко, М. О. Искосков, Д. В. Антипов, О. И. Антипова. — Тольятти : ТГУ, 2018. — 183 с. — ISBN 978-5-8259-1225-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/139638 (дата обращения: 22.01.2021).

12.2. Дополнительная литература

1. Дедюхина, Н. В. Аналитическое обеспечение инновационного развития бизнес-структур промышленно-транспортного комплекса [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. В. Дедюхина. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2019. — 55 с. — ISBN 978-7641-1283-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/153613 (дата обращения: 22.01.2021).

2. Беликова, И. П. Управление проектами [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. П. Беликова. — Ставрополь : СтГАУ, 2014. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/61103 (дата обращения: 22.01.2021).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Коммерциализация научно-технических разработок [Электронный ресурс] [Электронный ресурс]: Методические указания для проведения практических занятий и самостоятельной (индивидуальной) работы / Н. Ю. Изоткина - 2012. 53 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1945 (дата обращения: 22.01.2021).

2. Методические указания для самостоятельной (индивидуальной) работы / Инновационный менеджмент. Многоуровневые концепции, стратегии и механизмы инновационного развития : Учебное пособие для вузов. - М. : Дело , 2006. - 583[1] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 35 экз.)

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и 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. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. www.elibrary.ru
2. www.scopus.com
3. www.e.lanbook.com

Согласована на портале № 49696

12.5. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» — это научно-практическое издание, выходящее в свет с 1997 года. Издается издательством «Финпресс». Особенностью издания является уникальное сочетание теоретических материалов по маркетингу, научных подходов, новых авторских концепций и практических статей. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: http://www.mavriz.ru/ (дата обращения: 22.01.2021).

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное 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 демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебная аудитория

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 220 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Нетбук Lenovo ideaPad S10-3;
- Компьютер;
- Проектор Nec v260x;
- Экран проекторный;
- Доска маркерная;
- Компьютер (13 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 Pro
- OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

Согласована на портале № 49696

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

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

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **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 комфортного просмотра.

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

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Маркетолог должен рассматривать товар или услугу....
а) С точки зрения себестоимости и компонентов.
б) С точки зрения свойств и получаемых выгод.
в) С точки зрения покупателя.
г) С точки зрения объема продаж.

2. Укажите фактор, который однозначно может привести к «провалу» товара на рынке
а) Неверно выбран рынок для вывода на него товара.
б) Высокие расходы на производства пробной партии товара.
в) Технические проблемы.
г) Неправильное позиционирование товара.
д) Сильная конкуренция.
е) Отсутствие сервиса.

3. Укажите стадию, когда в процессе разработки нового продукта проводится оценка его соответствия рыночным и производственным возможностям компании
а) Стадия предварительной оценки.
б) Стадия анализа.
в) Стадия разработки.
г) Стадия тестирования рынка.

4. Укажите, верно ли утверждение: "Чем более привлекательна концепция новинки для потенциальных потребителей (во время опросов потребители отвечают, что замысел новинки им

Согласована на портале № 49696

очень нравится), тем больше вероятность того, что она достигнет успеха"
а) Верно.
б) Неверно.

5. Цель концептуального тестирования новинки состоит в
а) Определении соответствия продукта представлениям потребителей о типе продукта.
б) Определении уровня достаточного интереса к детализации продуктовой идеи.
в) Определении полного понимания концепции продукта потребителем.
г) Оценке будущей прибыльности идеи продукта.

6. Понятие «инновационный товар» основано на
а) Отраслевом критерии.
б) Отсутствии необходимости исходить из определенной совокупности критериев.
в) Требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов.

7. Рынок инноваций характеризуется, как
а) Эластичен вследствие неограниченного влияния ценовой политики на объем сбыта.
б) Локализованный рынок по отношению к территории.
в) Ограничен количеством покупателей и продавцов.

8. Приоритетная цель PR-инструментов:
а) Эффективное представление товара на рынке.
б) Обеспечение освещения деятельности компании.
в) Привлечение новых потребителей к производимому товару.

9. Исследования в маркетинге инноваций отличаются от традиционных исследований:
а) Отсутствием фактических потребителей.
б) Отсутствием фактических рынков.
в) Наличием регулярной практики потребления.

10. Отличие PR от продвижения состоит в:
а) Приоритетном представление организации в целом.
б) Приоритетном представлении нового товара на новом рынке.
в) Нет отличий

11. Каналы сбыта с организационной точки зрения подразделяются на:
а) Сложные каналы распределения.
б) Обычные каналы распределения.
в) Дифференцированные каналы распределения.

12. Латеральный маркетинг используется:
а) При менее рискованной философии бизнеса.
б) При недавно созданных рынков, находящихся на ранней стадии развития.
в) При доступности ресурсов или когда предприятие готово к инвестициям.

13. Диффузия – это:
а) Процесс принятия инноваций.
б) Процесс создания инноваций.
в) Процесс реализации инноваций.

14. Что не включает первая фаза инновационного процесса:
а) Организацию коммерческого производства.
б) Организацию опытного производства и сбыта.
в) Научные исследования, опытно-конструкторские работы.

Согласована на портале № 49696

15. Что не является характерным для инновационного маркетинга:

а) стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей.

б) организация и управление инновационной деятельностью предполагает приоритет внутренних возможностей предприятия.

в) предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея.

16. Как называется характеристика товара-новинки, выражающаяся в степени его кажущегося превосходства над существующими товарами:

а) Сложность.

б) Сравнительное преимущество.

в) Коммуникационная наглядность.

17. Полная диверсификация деятельности фирмы — это:

а) Разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков.

б) Организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках.

в) Разработка новых товаров для новых рынков.

18. Вертикальная маркетинговая система-это:

а) Структура канала распределения, состоящая из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых максимизирует свою прибыль без учета возможности получения

максимальной прибыли для данного канала.

б) Структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система;

в) Структура канала распределения, предполагающая соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей.

19. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку - это:

а) Стимулирование сбыта.

б) Личная продажа.

в) Пропаганда.

20. Выберите функции сервиса в маркетинге инноваций:

а) информирование производителей.

б) поддержка и развитие продаж товара.

в) получение информации о потребителях.

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Основные итоги прединвестиционного этапа инновационного проекта
2. Порядок проведения детального маркетингового анализа идеи нового продукта
3. Основные разделы технического задания на проведение маркетингового исследования
4. Основные методики оптимизации ассортимента, их алгоритм проведения
5. Порядок проведения методики «Выделение стратегических групп конкурентов»
6. Методы проведения мониторинга цен на аналоги конкурентов
7. Основные методы ценообразования нового продукта
8. Разработка схемы сбытовой сети и определение потенциала рынка с точки зрения объема продаж
9. Алгоритм расчета прогноза продаж нового продукта
10. Основные показатели целесообразности разработки инновационного проекта для перехода на следующий этап разработки
11. Понятие, критерии и стратегии рыночной сегментации.
12. Товар в маркетинге, его составляющие и основные понятия товарной политики предприятия.

Согласована на портале № 49696

13. Понятие и классификация новых товаров. Особенности инновации как товара.
14.Понятие марки, товарного знака, брэнда. Основные этапы формирования брэнда.
15. Понятие промышленного дизайна, его роль в рыночном успехе товара.
16. Понятие и основные функции упаковки.
17. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в инновационном маркетинге.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее основные показатели.
19. Позиционирование инновации.
20. Основные этапы разработки нового товара.

14.1.3. Темы докладов

1. Инновационная инфраструктура Томской области.
2. Особенности развития инновационного процесса в Томской области.
3. Виды инновационных продуктов (товаров, услуг, технологий) Томской области.
4. Управление инновационной политикой на предприятии (на примере предприятия Томской области).
5. Особенности организационных структур инновационных предприятий (на примере предприятия Томской области).
6. Характеристика результатов инновационной деятельности (на примере предприятия Томской области).
7. Инновационная культура предприятия и роль информации в процессе ее развития (на примере предприятия Томской области).
8. Особенности управления инновационными процессами в промышленно развитых странах мира.
9. Оценка эффективности инноваций.
10. Роль организационных структур в управлении инновационными процессами.
11. Инновации как средство экономического развития.
12. Классификация инноваций.
13. Значение и задачи анализа спроса на инновации.
14. Методы отбора инновационных проектов.
15. Характеристика результатов инновационной деятельности.
16. Малые научно-технические фирмы (зарубежный и отечественный опыт).
17. Инновации в организациях, проблемы реализации.
18. Структура и закономерности инновационного процесса.
19. Длинные волны: роль инноваций в экономическом развитии.
20. Моделирование инновационных процессов.

14.1.4. Темы рефератов

1. Перспективные направления развития инновационного бизнеса в Томской области.
2. Внешняя и внутренняя инновационная предпринимательская среда.
3. Конкуренция в сфере инновационного бизнеса.
4. Классификация инновационных организаций по секторам науки и сферам деятельности
5. Инновационная организация производства (на примере предприятия Томской области).
6. Технологии маркетинга инновационной продукции (на примере предприятия Томской области).
7.Модель развития предприятия в сфере инноваций (на примере предприятия Томской области).
8. Роль и значение инновационной деятельности для организации.
9. Инновационный менеджмент организации.
10. Факторы, влияющие на успех нововведения.
11. Роль и место стратегии управления инновациями в общей стратегии развития предприятия.
12. Классификация инновационных стратегий.
13. Характеристика, роль временных рабочих групп в осуществлении производственных инноваций.
14. Государственная поддержка инновационной деятельности.

Согласована на портале № 49696

15. Стимулирование персонала в инновационной деятельности.
16. Творчество в инновационном менеджменте.
17. Отбор и оценка проектов.
18. Изобретательская и рационализаторская деятельность в организации: проблемы, пути их решения.
19. Зарубежный опыт и инновационные стратегии фирм на российском рынке.
20. Основные источники инвестиций в инновационной деятельности.

14.1.5. Вопросы на самоподготовку

1. Исследование рынка (услуги).
2. Исследование конъюнктуры товарного рынка (на примере конкретной организации).
3. Изучение потребителей (на примере конкретной организации).
4. Исследование регионального рынка конкретного товара (проката черных металлов, алюминия, сахара и т.д.).
5. Исследование сырьевого рынка (на примере конкретного предприятия).
6. Сегментирование рынка по потребителям (на примере конкретной организации).
7. Товарная политика предприятия (на примере конкретного предприятия)
8. Ценовая политика предприятия (на примере конкретного предприятия)
9. Сбытовая политика предприятия (на примере конкретного предприятия).
10. Рекламная деятельность на товарном рынке (на примере конкретного предприятия).
11. Реализация товара в условиях маркетинга (на примере конкретного товара).
12. Управление маркетингом на предприятии (на примере конкретного предприятия).
13. Структура и деятельность маркетинговой службы (на примере конкретного предприятия).
14. Позиционирование товара (услуги) (на примере конкретной организации).
15. Организация прямого маркетинга в конкретной организации.
16. Конкурентоспособность товара (на примере конкретного предприятия)
17. Маркетинг в сфере обращения и услуг (на примере конкретной организации)
18. Маркетинг в оптовой торговле (на примере оптово-посреднической фирмы).
19. Маркетинг в розничной торговле (на примере конкретного предприятия розничной торговли).
20. Инновационная деятельность российских предприятий в современных условиях.

14.1.6. Вопросы для подготовки к практическим занятиям, семинарам

1. Инновация, ее свойства, функции.
2. Характеристика и структура инновационных процессов.
3. Государственное регулирование инновационной деятельности в России.
4. Инновации как основа роста современной экономики
5. Инновационный менеджмент.
6. Оценка инновационных возможностей предприятия
7. Управление персоналом в инновационной сфере.
8. Расчет фонда заработной платы персонала в инновационной организации
9. Стратегическое управление инновационной деятельностью.
10. Виды инновационных стратегий предприятия.
11. Ценообразование на инновационную продукцию.
12. Управление рисками в инновационной деятельности предприятия.
13. Финансирование инновационной деятельности.
14. Экспертиза и методы отбора инновационных проектов.
15. Оценка эффективности инновационных проектов.
16. Простые методы расчета эффективности проекта.
17. Оценка эффективности инновационных проектов.
18. Динамические методы расчета эффективности проекта.
19. Методы генерации идей о новых товарах.
20. Маркетинговый механизм превращения знания в товар.

Согласована на портале № 49696

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	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 материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов 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.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся 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 лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации 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.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 49696