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 УР
_____Сенченко П.В.
«18» _____02_____ 2022 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: **Факультет инновационных технологий (ФИТ)**
Кафедра: **Кафедра управления инновациями (УИ)**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2022 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	36	36	часов
Практические занятия	36	36	часов
в т.ч. в форме практической подготовки	18	18	часов
Самостоятельная работа	108	108	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	180	180	часов
	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Зачет с оценкой	4

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 18.02.2022
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 65360

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, формирование профессиональных компетенций, необходимых для овладения основными инструментами маркетинга инноваций.

2. Выработка умений и навыков вывода и продвижением на рынок инноваций, внедрения инноваций в условиях неопределенности внешней среды.

1.2. Задачи дисциплины

1. Формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций.

2. Формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта.

3. Формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта.

4. Формирование компетенции, связанных со способами оценки внешней и внутренней среды и потенциала компаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.2.3.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		

Согласована на портале № 65360

ПК-6. Способен проводить анализ рынка, выявлять конкурентные преимущества, проектировать функциональные возможности нового продукта	ПК-6.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований	Знает качественные и количественные методы исследования, виды опросов и анкетирования, технологии сбора вторичной информации
	ПК-6.2. Умеет выделять ценностное предложение и конкурентные преимущества	Умеет применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий потребителей, оценивать конкурентоспособность товара на различных этапах его «жизненного цикла»
	ПК-6.3. Владеет навыками проектирования нового продукта	Владеет навыком разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), способен найти оптимальные решения при создании инновационной наукоёмкой продукции с учётом требований качества, стоимости, сроков исполнения и конкурентоспособности

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		4 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	72	72
Лекционные занятия	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	108	108
Подготовка к зачету с оценкой	24	24
Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	72	72
Подготовка к тестированию	12	12
Общая трудоемкость (в часах)	180	180
Общая трудоемкость (в з.е.)	5	5

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
4 семестр					
1 Особенности маркетинга инновационной продукции	4	2	16	22	ПК-6

Согласована на портале № 65360

2 Маркетинговые исследования инновационной продукции	8	6	18	32	ПК-6
3 Маркетинговая среда	10	8	18	36	ПК-6
4 Конкурентный анализ	6	8	22	36	ПК-6
5 Ценовая политика предприятия	4	6	18	28	ПК-6
6 Коммуникационная политика предприятия	4	6	16	26	ПК-6
Итого за семестр	36	36	108	180	
Итого	36	36	108	180	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.
Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Особенности маркетинга инновационной продукции	Маркетинг: принципы, цели и задачи. Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, коммуникативные связи. Место маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Виды маркетинговых исследований (поисково-разведочные, описательные и каузальные); кабинетные и полевые исследования. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований.	4	ПК-6
	Итого	4	
2 Маркетинговые исследования инновационной продукции	Этапы инновационного процесса. Виды инструментов маркетингового сопровождения на различных этапах инновационного процесса. Разница воздействия маркетинговых инструментов на каждый из этапов инновационного процесса. Формирование ценностного предложения. Процесс сегментации рынка. Оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.	8	ПК-6
	Итого	8	
3 Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Разработка бизнес-модели товара. Сущность и классификация товарных стратегий. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки.	10	ПК-6
	Итого	10	

Согласована на портале № 65360

4 Конкурентный анализ	Методы конкурентного анализа, пять сил конкуренции согласно модели М. Портера. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.	6	ПК-6
	Итого	6	
5 Ценовая политика предприятия	Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента. Виды стратегий ценообразования, методы ценообразования на новую продукцию, установление цен на новый товар.	4	ПК-6
	Итого	4	
6 Коммуникационная политика предприятия	Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, сущность, принципы, функции и виды рекламы, планирование рекламной кампании.	4	ПК-6
	Итого	4	
Итого за семестр		36	
Итого		36	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
4 семестр			
1 Особенности маркетинга инновационной продукции	Маркетинг: принципы, цели и задачи. Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, коммуникативные связи. Место маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Виды маркетинговых исследований (поисково-разведочные, описательные и каузальные); кабинетные и полевые исследования. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований.	2	ПК-6
	Итого	2	

Согласована на портале № 65360

2 Маркетинговые исследования инновационной продукции	Этапы инновационного процесса. Виды инструментов маркетингового сопровождения на различных этапах инновационного процесса. Разница воздействия маркетинговых инструментов на каждый из этапов инновационного процесса. Формирование ценностного предложения. Процесс сегментации рынка. Оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.	6	ПК-6
	Итого	6	
3 Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Разработка бизнес-модели товара. Сущность и классификация товарных стратегий. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки.	8	ПК-6
	Итого	8	
4 Конкурентный анализ	Методы конкурентного анализа, пять сил конкуренции согласно модели М. Портера. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.	8	ПК-6
	Итого	8	
5 Ценовая политика предприятия	Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента. Виды стратегий ценообразования, методы ценообразования на новую продукцию, установление цен на новый товар.	6	ПК-6
	Итого	6	
6 Коммуникационная политика предприятия	Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, сущность, принципы, функции и виды рекламы, планирование рекламной кампании.	6	ПК-6
	Итого	6	
Итого за семестр		36	
Итого		36	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

Согласована на портале № 65360

5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
4 семестр				
1 Особенности маркетинга инновационной продукции	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	10	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Итого	16		
2 Маркетинговые исследования инновационной продукции	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	12	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	18		
3 Маркетинговая среда	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	12	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	18		
4 Конкурентный анализ	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	16	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	22		

Согласована на портале № 65360

5 Ценовая политика предприятия	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	12	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Итого	18		
6 Коммуникационная политика предприятия	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	10	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Итого	16		
Итого за семестр		108		
Итого		108		

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности			Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-6	+	+	+	Зачёт с оценкой, Защита отчета по индивидуальному заданию, Тестирование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Формы контроля	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				
Зачёт с оценкой	0	0	30	30
Защита отчета по индивидуальному заданию	10	15	20	45
Тестирование	5	10	10	25
Итого максимум за период	15	25	60	100
Нарастающим итогом	15	40	100	100

Согласована на портале № 65360

6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК	2

6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	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)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/491318.

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489061 .

7.2. Дополнительная литература

1. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/493277.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Основы маркетинга инноваций: Методические указания к практическим работам для студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» / Н. Баулина, Е. П. Губин - 2022. 18 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/10176.

Согласована на портале № 65360

2. Основы маркетинга инноваций: Методические указания по самостоятельной работе студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» / Н. Баулина, Е. П. Губин - 2021. 13 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/10181.

7.3.2. 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.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. 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 достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория ГПО: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы; 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 126 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Магнитно-маркерная доска;
- Проектор LG RD-JT50;
- Проекционный экран;
- Экран на штативе Draper Diplomat;
- Осциллограф GDS-82OS;
- Паяльная станция ERSA Dig2000a Micro - 2 шт.;
- Паяльная станция ERSA Dig2000A-Power;
- Колонки Genius;
- Веб-камера Logitech;
- Роутер ASUS;
- Учебно-методическая литература;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Согласована на портале № 65360

Программное обеспечение:
- Microsoft Windows 7 Pro;
- OpenOffice;

8.3. 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, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.4. 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 зрения** 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.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)

Согласована на портале № 65360

1 Особенности маркетинга инновационной продукции	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Маркетинговые исследования инновационной продукции	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Маркетинговая среда	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Конкурентный анализ	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
5 Ценовая политика предприятия	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
6 Коммуникационная политика предприятия	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Согласована на портале № 65360

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 65360

1. Что не предполагает изучение товарной структуры рынка?
   а) определение существующего ассортимента;
   б) выявление действующих на рынке стандартов, норм, требований к качеству товаров;
   в) определение реакции потребителей на появление новых товаров и на изменение цен;
   г) выявление продуктов, подобных тому, который предприятие намерено предложить.
2. Что не относится к элементам анализа рыночных возможностей?
   а) разработка товаров;
   б) маркетинговая среда;
   в) потребительские рынки;
   г) системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
3. Наиболее приемлемой стратегией конкурентной борьбы для малых предприятий являются?
   а) фронтальная атака;
   б) фланговая атака;
   в) оборона с контрнаступлением;
   г) партизанская атака.
4. Что является ядром модели конкурентных сил М. Портера?
   а) угроза выхода на рынок новых компаний;
   б) рыночная власть покупателей;
   в) угроза появления товаров-заменителей;
   г) конкуренция между существующими организациями в отрасли.
5. Макросреда маркетинга представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно?
   а) климатические условия, территориальная удаленность;
   б) система государственного регулирования;
   в) конкуренты, инвесторы;
   г) основные фонды компании, кадры.
6. Конкурентоспособность фирмы это?
   а) ее производственные возможности:
   б) ее финансовые возможности;
   в) ее возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции;
   г) ее близость к органам государственной власти.
7. Укажите верный порядок этапов проведения маркетинговых исследований в порядке следования, где:
   1) конкретизация задания, разработка методики исследования, 2) разработка общей концепции данного М.И., 3) сбор, обработка и хранение информации, 4) оценка эффективности М.И., 5) анализ, моделирование и прогнозирование данных.
   а) 1,2,3,4,5;
   б) 1,2,5,4,3;
   в) 2,1,3,4,5;
   г) 2,1,3,5,4.
8. По каким критериям проводится изучение рынка?
   а) географическое положение; емкость; спецификация;
   б) количество конкурентов;
   в) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже; г) по всем критериям, указанным выше.
9. Какие пункты не включает изучение компаний-конкурентов?
   а) товарное предложение и спрос на их продукцию;
   б) система сбыта;
   в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции;
   г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен.
10. Что не относится к элементам анализа рыночных возможностей?
    а) разработка товаров;
    б) маркетинговая среда;
    в) потребительские рынки;
    г) системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

Согласована на портале № 65360

9.1.2. Перечень вопросов для зачета с оценкой

1. Что такое жизненный цикл товара?
2. Конкурентная среда предприятия. Пять сил конкуренции по М. Портеру.
3. Цепочка создания ценности. Основные и вспомогательные виды деятельности.
4. Стратегии быстрого реагирования на изменения во внешней среде и стратегии инноваций.
5. Инструменты анализа внешней и внутренней среды компании.
6. Определение места нового продукта в ассортиментной матрице.
7. Сегменты рынка и ее виды.
8. Сущность и содержание товарной политики предприятия.
9. Виды стратегий ценообразования.
10. Методы ценообразования на новую продукцию.
11. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
12. Функции и виды рекламы.
13. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований.
14. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования?
15. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?

9.1.3. Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий

1. Анализ отрасли и конкурентной ситуации.
2. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
3. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
4. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
5. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
6. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
7. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
8. Понятие целевого рынка. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
9. Управление каналами распределения.
10. Цели и задачи PR. Инструменты PR.

9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств

Согласована на портале № 65360

телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

9.3. 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 9.2.

Таблица 9.2 – 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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

9.4. 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:

Согласована на портале № 65360

– 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 № 65360

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры УИ
протокол № 6 от «24» 12 2021 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. УИ	Г.Н. Нариманова	Согласовано, eb4e14e0-de8d-48f7-bf05-ceacb167edfe
Заведующий обеспечивающей каф. УИ	Г.Н. Нариманова	Согласовано, eb4e14e0-de8d-48f7-bf05-ceacb167edfe
Начальник учебного управления	Е.В. Саврук	Согласовано, fa63922b-1fce-4a6a-845d-9ce7670b004c

ЭКСПЕРТЫ:

Старший преподаватель, каф. УИ	О.В. Килина	Согласовано, e26fb2b7-2be5-4b77-8183-050906687dfc
Доцент, каф. УИ	М.Е. Антипин	Согласовано, c47100a1-25fd-4b1a-af65-5d736538bbd4

РАЗРАБОТАНО:

Ассистент, каф. УИ	Н.С. Баулина	Разработано, fbb509d6-4bcb-439e-9fd2-bf04a3cf1a04
Доцент, каф. УИ	Е.П. Губин	Разработано, 84b50533-b102-467f-b840-2e4c79b984fa

Согласована на портале № 65360