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

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **27.04.05 Инноватика**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Факультет инновационных технологий (ФИТ)**
Кафедра: **Кафедра управления инновациями (УИ)**
Курс: **1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2022 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	54	54	часов
в т.ч. в форме практической подготовки	20	20	часов
Самостоятельная работа	72	72	часов
Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	180	180	часов
	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	2

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 № 65362

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Ознакомление студентов с теоретическими основами инновационного маркетинга, приобретение знаний, навыков и способностей в области формирования комплекса маркетинга в инновационной сфере деятельности, разработки и принятия квалифицированных решений, способствующих инновационному развитию российских предприятий.

2. Формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2. Задачи дисциплины

1. Формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы создания и развития организаций в рыночной среде.

2. Формирование умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в инновационной сфере деятельности организаций.

3. Изучение маркетинговой концепции модернизации и разработки новых продуктов, маркетинговых стратегий инновационного маркетинга.

4. Формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании.

5. Формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль профессиональной подготовки (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.02.

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 № 65362

ПК-1. Способен выявлять заинтересованных лиц и их требования, управлять требованиями и запросами на изменение при реализации инновационного проекта	ПК-1.1. Знает рекомендованный состав требований к инновационной разработке	Знает требования Российского и зарубежного рынка к основным параметрам инноваций
	ПК-1.2. Умеет выявлять стейкхолдеров и их интересы	Умеет выбирать стратегию работы со стейкхолдерами исходя из специфики инновационного проекта
	ПК-1.3. Владеет навыками управления требованиями, в том числе с использованием специализированных программных продуктов	Владеет методами получения, хранения, переработки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью, методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка
ПК-8. Способен проводить анализ рынка для проектирования новых продуктов и их свойств	ПК-8.1. Знает основы маркетинга инноваций	Знает основные этапы инновационного процесса на предприятии
	ПК-8.2. Умеет проводить анализ заданного сегмента рынка и выявлять тенденции	Умеет анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций
	ПК-8.3. Владеет навыками проектирования новых продуктов и их свойств	Владеет навыками проектирования нового продукта начиная с его технической подготовки, заканчивая продвижение его на рынок

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
		2 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	72	72
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	54	54
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	72	72
Подготовка к тестированию	14	14
Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	58	58
Подготовка и сдача экзамена	36	36
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

Согласована на портале № 65362

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
2 семестр					
1 Особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции	2	4	8	14	ПК-1, ПК-8
2 Маркетинговые исследования наукоёмкой, инновационной продукции	4	8	10	22	ПК-1, ПК-8
3 Маркетинговая среда	2	10	12	24	ПК-1, ПК-8
4 Товарная политика предприятия	2	8	12	22	ПК-1, ПК-8
5 Конкурентный анализ	4	12	12	28	ПК-1, ПК-8
6 Ценовая политика предприятия	2	8	10	20	ПК-1, ПК-8
7 Коммуникационная политика предприятия	2	4	8	14	ПК-1, ПК-8
Итого за семестр	18	54	72	144	
Итого	18	54	72	144	

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
2 семестр			
1 Особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции	Сущность и особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции, этапы создания инновационного продукта, определение места нового продукта в ассортиментной матрице.	2	ПК-1, ПК-8
	Итого	2	
2 Маркетинговые исследования наукоёмкой, инновационной продукции	Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Этапы инновационного процесса. Виды инструментов маркетингового сопровождения на различных этапах инновационного процесса. Разница воздействия маркетинговых инструментов на каждый из этапов инновационного процесса. Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Анализ отрасли рынка.	4	ПК-1, ПК-8
	Итого	4	

Согласована на портале № 65362

3 Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: политическая система рынка, уровень научно-технического прогресса.	2	ПК-1, ПК-8
	Итого	2	
4 Товарная политика предприятия	Сущность и содержание товарной политики предприятия, классификация товарных стратегий, разработка бизнес-модели товара	2	ПК-1, ПК-8
	Итого	2	
5 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.	4	ПК-1, ПК-8
	Итого	4	
6 Ценовая политика предприятия	Виды стратегий ценообразования, методы ценообразования на новую продукцию, установление цен на новый товар. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли.	2	ПК-1, ПК-8
	Итого	2	
7 Коммуникационная политика предприятия	Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, сущность, принципы, функции и виды рекламы, планирование рекламной кампании.	2	ПК-1, ПК-8
	Итого	2	
Итого за семестр		18	
Итого		18	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.
Таблица 5.3 – Наименование практических занятий (семинаров)

Согласована на портале № 65362

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции	Сущность и особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции, этапы создания инновационного продукта, определение места нового продукта в ассортиментной матрице.	4	ПК-1, ПК-8
	Итого	4	
2 Маркетинговые исследования наукоёмкой, инновационной продукции	Понятие и цели маркетинговых исследований. Концепции и структура маркетинговых исследований. Структура, схема и этапы маркетингового исследования. Этапы инновационного процесса. Виды инструментов маркетингового сопровождения на различных этапах инновационного процесса. Разница воздействия маркетинговых инструментов на каждый из этапов инновационного процесса. Понятие целевого рынка. Сегментация рынка. Анализ отрасли рынка.	8	ПК-1, ПК-8
	Итого	8	
3 Маркетинговая среда	Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием. Внешняя среда маркетинга. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели. Макросреда: политическая система рынка, уровень научно-технического прогресса.	10	ПК-1, ПК-8
	Итого	10	
4 Товарная политика предприятия	Сущность и содержание товарной политики предприятия, классификация товарных стратегий, разработка бизнес-модели товара	8	ПК-1, ПК-8
	Итого	8	

Согласована на портале № 65362

5 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.	12	ПК-1, ПК-8
	Итого	12	
6 Ценовая политика предприятия	Виды стратегий ценообразования, методы ценообразования на новую продукцию, установление цен на новый товар. Внутренние и внешние факторы, определяющие цену товара. Взаимосвязь цены, себестоимости товара и прибыли.	8	ПК-1, ПК-8
	Итого	8	
7 Коммуникационная политика предприятия	Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, сущность, принципы, функции и виды рекламы, планирование рекламной кампании.	4	ПК-1, ПК-8
	Итого	4	
Итого за семестр		54	
Итого		54	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

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
2 семестр				
1 Особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции	Подготовка к тестированию	2	ПК-1, ПК-8	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	6	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	8		
2 Маркетинговые исследования наукоёмкой, инновационной продукции	Подготовка к тестированию	2	ПК-1, ПК-8	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному	8	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	10		

Согласована на портале № 65362

3 Маркетинговая среда	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	10	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Подготовка к тестированию	2	ПК-1, ПК-8	Тестирование
	Итого	12		
4 Товарная политика предприятия	Подготовка к тестированию	2	ПК-1, ПК-8	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	10	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	12		
5 Конкурентный анализ	Подготовка к тестированию	2	ПК-1, ПК-8	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	10	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	12		
6 Ценовая политика предприятия	Подготовка к тестированию	2	ПК-1, ПК-8	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	8	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	10		
7 Коммуникационная политика предприятия	Подготовка к тестированию	2	ПК-1, ПК-8	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	6	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	8		
Итого за семестр		72		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
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.	

Согласована на портале № 65362

ПК-1	+	+	+	Защита отчета по индивидуальному заданию, Тестирование, Экзамен
ПК-8	+	+	+	Защита отчета по индивидуальному заданию, Тестирование, Экзамен

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
2 семестр				
Защита отчета по индивидуальному заданию	10	10	20	40
Тестирование	10	10	10	30
Экзамен				30
Итого максимум за период	20	20	30	100
Нарастающим итогом	20	40	70	100

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

Согласована на портале № 65362

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. Методические указания к практическим работам для студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 «Инноватика»: Методические указания к практическим работам для студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 «Инноватика» / Н. Баулина, Е. П. Губин - 2022. 18 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/10175.

2. Маркетинг инновационного продукта: Методические указания к самостоятельным работам для студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 «Инноватика» / Н. Баулина, Е. П. Губин - 2022. 13 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/10180.

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

Согласована на портале № 65362

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.

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

Согласована на портале № 65362

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)
1 Особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
2 Маркетинговые исследования наукоёмкой, инновационной продукции	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
3 Маркетинговая среда	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
4 Товарная политика предприятия	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Согласована на портале № 65362

5 Конкурентный анализ	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
6 Ценовая политика предприятия	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
7 Коммуникационная политика предприятия	ПК-1, ПК-8	Защита отчета по индивидуальному заданию	Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

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

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

Согласована на портале № 65362

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

1. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
   а) с разработки новых товаров и услуг;
   б) с анализа спроса на товары (услуги);
   в) с планирования мероприятий по организации производства;
   г) все ответы верны.
2. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?
   а) формирование рекламного бюджета;
   б) исследования рынка;
   в) выбор технологии производства;
   г) все ответы верны.
3. Каковы взаимодействия окружающей среды и маркетинговой деятельности фирмы?
   а) фирма абсолютно независима в своей маркетинговой деятельности;
   б) фирма испытывает влияние множества сил и факторов и вынуждена считаться с их действием;
   в) нет верного ответа.
4. Зачем нужно изучать внешнюю среду?
   а) для оценки ее влияние на возможности фирмы;
   б) для отслеживания изменений спроса;
   в) для своевременной корректировки стратегии и тактики поведения;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.
5. Что такое доступность сегмента для производителя:
   а) оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;
   б) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
   в) защищенность сегмента от конкуренции;

Согласована на портале № 65362

в) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

6. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга?
   а) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;
   б) в разработке активно-наступательной стратегии;
   в) в разработке остаточной стратегии;
   г) нет верного ответа.
7. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции:
   а) отсутствие четкого целеполагания;
   б) ошибки в выборе целевого рынка;
   в) отсутствие четкого сегментирования;
   г) временные ошибки.
8. Для маркетинговой концепции управления характерно перемещение издержек фирмы в область:
   а) производства;
   б) НИОКР;
   в) реализации;
   г) все ответы верны;
   д) правильного ответа нет.
9. Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:
   а) единичные;
   б) диффузные;
   в) завершенные и незавершенные;
   г) возвратные;
   д) успешные и неуспешны.
10. Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:
    а) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;
    б) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;
    в) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

9.1.2. Перечень экзаменационных вопросов

1. Рынок инноваций и его особенности.
2. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
3. Выявление новых рыночных возможностей и формирование бизнес-моделей.
4. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга.
5. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
6. Конкурентоспособность нововведений.
7. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений).
8. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.
9. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций.
10. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
11. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
12. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
13. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
14. Особенности маркетинга технологии.
15. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование

Согласована на портале № 65362

технологии и ее рынка.
16. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.
17. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
18. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.

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 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

Согласована на портале № 65362

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:
– 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 № 65362

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:

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

Согласована на портале № 65362