

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Экономическое отделение



Утверждаю

Первый заместитель директора
НЧИ КФУ Симонова Л. А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг инноваций Б1.Б.6

Направление подготовки: 38.04.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Инновационный менеджмент
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: заочное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2019
Автор(ы): Сотников М.И.
Рецензент(ы): Махмутов И.И.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Бикулов Р. А.
Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Учебно-методическая комиссия Высшей школы экономики и права (Экономическое отделение)
(Набережночелнинский институт (филиал));
Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 20__ г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Сотников М.И. (Кафедра производственного менеджмента, Экономическое отделение), MISotnikov@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|------------------|--|
| ОК-2 | готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения |
| ОК-3 | готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала |
| ПК-2 | способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию |

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- специфику инновации как рыночного товара;
- специфику рынка инноваций, его субъектов, основные элементы инфраструктуры рынка инноваций;
- основные методы и инструменты маркетинговых исследований;
- стратегии обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

Должен уметь:

- осуществлять анализ инновационных разработок с позиций создания потребительской ценности и продвижения на рынок на основе современных подходов, методов и инструментов маркетинга инноваций;
- анализировать этапы разработки и вывода продукта на рынок;
- проводить исследования потенциального потребителя и оценивать потенциальный спрос на продукт;
- разрабатывать предложения по формированию отличительных преимуществ продукта;
- разрабатывать предложения и рекомендации по формированию стратегии вывода продукта на рынок.

Должен владеть:

- навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений в сфере инноваций;
- практическими навыками анализа, оценки, прогнозирования инновационных процессов;
- навыками создания систем управления инновациями;
- навыками формирования благоприятного инновационного климата и условий для адаптации организаций к нововведениям;
- методами принятия решений, направленных на стимулирование роста инновационной активности организации;
- навыками использования инновационных маркетинговых информационных систем;
- методами принятия инновационных решений в условиях неопределённости и риска.

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применять результаты освоения дисциплины в профессиональной деятельности

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.Б.6 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.04.02 "Менеджмент (Инновационный менеджмент)" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 1 курсе в 1, 2 семестрах.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 18 часа(ов), в том числе лекции - 4 часа(ов), практические занятия - 14 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 50 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 4 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: отсутствует в 1 семестре; зачет во 2 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

| N | Разделы дисциплины / модуля | Семестр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Самостоятельная работа |
|----|---|---------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 1. | Тема 1. Основные понятия и определения инноваций | 1 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| 2. | Тема 2. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций | 1 | 1 | 2 | 0 | 7 |
| 3. | Тема 3. Маркетинговый анализ нового продукта | 1 | 2 | 2 | 0 | 7 |
| 4. | Тема 4. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта | 2 | 0 | 2 | 0 | 7 |
| 5. | Тема 5. Инновационные методы продвижения товаров и услуг | 2 | 0 | 2 | 0 | 7 |
| 6. | Тема 6. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии | 2 | 0 | 2 | 0 | 8 |
| 7. | Тема 7. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности | 2 | 0 | 2 | 0 | 8 |
| | Итого | | 4 | 14 | 0 | 50 |

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия и определения инноваций

Инновации, инновационный процесс. Признаки инноваций. Виды инноваций и их классификация. Формы и фазы инновационного процесса. Структура инновационного процесса. Этапы жизненного цикла инноваций. Технология и технологические уклады. История нововведений и их теоретического осмысления. Труды Дж. Шумпетера, Н.Д. Кондратьева.

Профессиональные требования к инновационному менеджеру. Роль руководителя в процессе инноваций.

Тема 2. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций

Сущность и виды маркетинга инноваций. Цели и задачи маркетинга инноваций. Субъекты маркетинга инноваций. Объекты маркетинга инноваций. Основные принципы маркетинга инноваций. Стратегический и тактический маркетинг инноваций. Шесть принципиальных этапов стратегии маркетинга инноваций. Особенности маркетинга инноваций.

Тема 3. Маркетинговый анализ нового продукта

Определение потенциальных рынков нового продукта. Рыночные характеристики нового продукта, методы и инструменты их анализа. Описание маркетингового профиля продукта. Описание потребительской ценности продукта для потенциальных потребителей.

Статистические методы, инструменты и модели прогнозирования новых рынков.

Тема 4. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта

Генерирование идеи нового товара. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Конкурентоспособность нововведений. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.

Ключевые факторы успеха нового продукта на рынке. Анализ конкурентоспособности нового продукта, выявление сильных и слабых сторон нового продукта. Выявление рыночных возможностей и угроз нового продукта. SWOT-анализ новых продуктов.

Тема 5. Инновационные методы продвижения товаров и услуг

Новые виды маркетинговых коммуникаций: мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, торговые презентации, партизанский маркетинг. Особенности управления распространением инноваций. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.

Тема 6. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии

Сущность планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Задачи планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Формы и этапы планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Классификация инновационных стратегий. Организация планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии.

Бизнес-планирование инновационной деятельности. Сетевое планирование.

Тема 7. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности

Ценообразование на новую продукцию. Виды цен. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

Коммерциализация инноваций. Основные методы оценки эффективности инновационной маркетинговой деятельности. Виды эффекта и комплексная оценка эффективности инновации. Показатели экономической эффективности инновационной маркетинговой деятельности.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаленного электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

| Этап | Форма контроля | Оцениваемые компетенции | Темы (разделы) дисциплины |
|------------------|-------------------------|-------------------------|--|
| Семестр 1 | | | |
| | <i>Текущий контроль</i> | | |
| 1 | Устный опрос | ОК-2 , ОК-3 , ПК-2 | 1. Основные понятия и определения инноваций 2. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций 3. Маркетинговый анализ нового продукта |
| 2 | Тестирование | ОК-2 , ОК-3 , ПК-2 | 1. Основные понятия и определения инноваций 2. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций 3. Маркетинговый анализ нового продукта |
| Семестр 2 | | | |
| | <i>Текущий контроль</i> | | |
| 1 | Устный опрос | ОК-2 , ОК-3 , ПК-2 | 4. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта 5. Инновационные методы продвижения товаров и услуг 6. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии 7. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности |
| 2 | Тестирование | ОК-2 , ОК-3 , ПК-2 | 4. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта 5. Инновационные методы продвижения товаров и услуг 6. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии 7. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности |
| | <i>Зачет</i> | | |

6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|-------------------------|--|---|--|---|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовл. | Неуд. | |
| Семестр 1 | | | | | |
| Текущий контроль | | | | | |
| Устный опрос | В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продemonстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | 1 |
| Тестирование | 86% правильных ответов и более. | От 71% до 85 % правильных ответов. | От 56% до 70% правильных ответов. | 55% правильных ответов и менее. | 2 |
| Семестр 2 | | | | | |
| Текущий контроль | | | | | |

| Форма контроля | Критерии оценивания | | | | Этап |
|----------------|--|---|---|---|------|
| | Отлично | Хорошо | Удовл. | Неуд. | |
| Устный опрос | В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения. | 1 |
| Тестирование | 86% правильных ответов и более. | От 71% до 85 % правильных ответов. | От 56% до 70% правильных ответов. | 55% правильных ответов и менее. | 2 |
| | Зачтено | | Не зачтено | | |
| Зачет | Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой дисциплины. | | Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. | | |

6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Семестр 1

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 1, 2, 3

Тема 1. Основные понятия и определения инноваций.

Устный опрос:

1. Что относится к инновациям?
2. Перечислите этапы жизненного цикла инноваций.
3. Какие знаете виды инноваций?
4. Что такое технология и технологические уклады?
5. Какие профессиональные требования предъявляются к инновационному менеджеру?

Тема 2. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций.

Устный опрос:

1. В чем заключается сущность маркетинга инноваций?
2. Какие знаете виды маркетинга инноваций?
3. Каковы цели и задачи маркетинга инноваций?
4. Назовите основные принципы маркетинга инноваций.
5. Что такое стратегический и тактический маркетинг инноваций?

Тема 3. Маркетинговый анализ нового продукта.

Устный опрос:

1. Дайте определение потенциальных рынков нового продукта.
2. Назовите рыночные характеристики нового продукта, методы и инструменты их анализа.
3. Дайте описание маркетингового профиля продукта.
4. Дайте описание потребительской ценности продукта для потенциальных потребителей;
5. Перечислите статистические методы, инструменты и модели прогнозирования новых рынков.

2. Тестирование

Темы 1, 2, 3

Тема 1. Основные понятия и определения инноваций.

Примеры тестовых заданий:

1. Что понимают под инновацией?

- научное открытие;
- патент;
- новый продукт;
- новую технологию;
- новый продукт, технологию, порядок, который используется в практической деятельности.

2. Й.Шумпетер понимал под нововведениями:

- новые комбинации факторов производства;
- изобретения;
- новые технологии.

3. В зависимости от глубины вносимых изменений инновации подразделяются на:

- радикальные;
- научные;
- модификационные;
- улучшающие;
- процессные;
- предметные.

4. Под новшеством понимают:

- новый метод или продукт;
- новый метод или продукт, используемые в практической деятельности;
- новый метод или продукт, находящийся в стадии освоения;
- явление;
- патент.

5. Первая стадия жизненного цикла инновации:

- освоение (внедрение) новшества;
- потребление новшества;
- создание новшества;
- коммерциализация новшества (выведение на рынок);
- приобретение новшества потребителем.

6. Причина появления идеи инновации:

- несоответствие существующим и желаемым уровнем организации производства;
- противоречие между акционерами-владельцами предприятия и менеджментом;
- противоречие между существующими продуктами и операциями и новыми условиями хозяйствования;
- несоответствие уровня качества выпускаемой продукции международному уровню.

7. Автор теории волн (больших циклов конъюнктуры):

- Г.Форд;
- Н.Д.Кондратьев;
- Д.И.Менделеев;
- А.Файоль.

Тема 2. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций.

Примеры тестовых заданий:

1. Что такое рынок инноваций?

- это функционирование экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность;
- это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

2. Какой концепции маркетинга не существует

- производственная;
- товарная;
- сбытовая;
- процедурная;
- маркетинговая;
- социально-этическая.

3. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции

- отсутствие четкого целеполагания;
- ошибки в выборе целевого рынка;
- отсутствие четкого сегментирования;
- временные ошибки.

4. Какого не существует направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности предприятий

- организации информационно-поисковой системы;
- анализа рисков от инновационной деятельности предприятий
- перманентности сегментации рынка;
- организации широкой рекламной деятельности;
- выбора методологии ценообразования.

5. На основе, каких методов разрабатывается концепция нового продукта

- проектирования по заказу потребителей: изучение ожиданий или нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
- корреляции нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
- прогнозирования спроса на новый продукт;
- совместного анализа: метод определения уровня ценности различных атрибутов продукта в глазах потребителей.

6. Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта

- анализ потребителей;
- анализ конкурентов;
- сегментация целевых рынков;
- анализ рисков;
- позиционирование продукта;
- планирование инновационной деятельности.

7. Для новых продуктов, ориентированных на узкий сегмент рынка в большей степени подходит ?:

- сбыт по прямым договорам
- продажи оптово-торговым фирмам
- сбыт в независимую рознично-торговую сеть
- приобретение франшизной лицензии

8. Система сбыта, в большей степени подходящая для предприятий с непрерывным технологическим циклом:

- сбыт по прямым договорам
- продажи оптово-торговым фирмам
- сбыт в независимую рознично-торговую сеть
- смешанный тип лицензии.

Тема 3. Маркетинговый анализ нового продукта.

Примеры тестовых заданий:

1. С чего начинается разработка нового товара?

- генерация идеи;
- оценка продукции;
- проверка концепции;
- разработка продукции;
- коммерческая реализация.

2. Какой этап является последним при разработке нового товара?

- генерация идеи;
- оценка продукции;
- проверка концепции;
- разработка продукции;
- коммерческая реализация.

3. Что НЕ относится к методам новых идей?

- мозговая атака;
- анализ существующих товаров;
- симплекс-метод;
- проведение опросов.

4. Что нельзя отнести к основным маркетинговым принципам процесса разработки нового товара?

- следует предлагать рынку товар, созданный без учета мнения потребителей;
- товар должен создаваться при участии всех отделов предприятия;
- для проверки прогнозов о прибыльности нового товара необходим тщательный финансовый анализ;
- чем выше новизна товара для предприятия, тем тщательнее необходимо подходить к его анализу и созданию, дабы снизить вероятность неудачи.

5. К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится ?

- генерирование идеи;
- предварительный анализ возможностей производства и сбыта;
- реализация на рынке.

Семестр 2

Текущий контроль

1. Устный опрос

Темы 4, 5, 6, 7

Тема 4. Анализ поведения потребителей и конкурентоспособности нового продукта.

Устный опрос:

1. Назовите факторы, влияющие на поведение потребителей;
2. В чем заключается мотивация потребителей в отношении новых продуктов?
3. Покажите жизненный цикл инновации на рынке.
4. Дайте оценку уровня конкуренции на рынке нового продукта.
5. Как проводится анализ конкурентоспособности нового продукта, выявление сильных и слабых сторон нового продукта?
6. Что такое SWOT-анализ новых продуктов?

Тема 5. Инновационные методы продвижения товаров и услуг.

Устный опрос:

1. Перечислите новые виды маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите особенности управления распространением инноваций.
3. Дайте понятие клиентоориентированного маркетинга.

Тема 6. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии.

Устный опрос:

1. В чем заключается сущность планирования инноваций?
2. Перечислите задачи планирования инноваций.
3. Назовите формы и этапы планирования инновационной деятельности предприятия.
4. Как осуществляется организация планирования инноваций на предприятии;
5. Что собой представляет бизнес-планирование инновационной деятельности?
6. Что в себя включает бизнес-план?
7. В чем заключается сущность сетевого планирования?

Тема 7. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности.

Устный опрос:

1. В чем заключаются ценовые стратегии и методика определения цены на продуктовую инновацию?
2. Что собой представляет ценовая политика при продвижении нового продукта на рынок?
3. Как проводится анализ безубыточности?
4. Назовите основные методы оценки эффективности инновационной маркетинговой деятельности.
5. Перечислите основные показатели экономической эффективности инновационной маркетинговой деятельности.

2. Тестирование

Темы 4, 5, 6, 7

Тема 4. Анализ поведения потребителей и конкурентоспособности нового продукта.

Примеры тестовых заданий:

1. К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:
 - анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения
 - расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
 - соотношение цена-качество
2. Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени ? это ?
 - конкурентоспособность
 - эффективность
 - рейтинг
3. Конкурентоспособность товара - это:
 - степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;
 - способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;
 - закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.
4. Что не относится к определению конкурентоспособности товара?
 - свойства данного товара;
 - свойства конкурирующих товаров;
 - особенности конкурентов;
 - особенности потребителей.
5. Что, по мнению М.Портера, не относится к конкуренции?
 - угроза появления новых конкурентов;
 - угроза появления товаров или услуг - заменителей;
 - неспособность поставщиков и покупателей торговаться;
 - соперничество уже имеющихся конкурентов между собой.

6. Что не является базой сравнения для правильного результата оценки конкурентоспособности и принимаемых в дальнейшем решений?

- потребность поставщиков;
- величина необходимого полезного эффекта;
- конкурирующий товар;
- гипотетический образец;
- группа аналогов.

Тема 5. Инновационные методы продвижения товаров и услуг.

Примеры тестовых заданий:

1. Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением? Если да, то укажите, какие из перечисленных:

- изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация ? на уровне прикладного порядка;
- открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;
- затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;
- открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т. д.;
- получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие ? результат творческого поиска, не приемлющего директивы;
- открытие по своей сущности является ?бескорыстным? актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.

2. Какого вида маркетинга не существует?

- потребительский маркетинг;
- продуктовый маркетинг;
- процессный маркетинг;
- интегрированный маркетинг.

3. Что такое доступность сегмента для производителя?

- оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;
- возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
- защищенность сегмента от конкуренции;
- является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

4. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга?

- в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;
- в разработке активно-наступательной стратегии;
- в разработке остаточной стратегии.

5. Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара?

- рекламы;
- стимулирования сбыта;
- сетевой маркетинг;
- связь с общественностью;
- персональная продажа.

6. Что такое ?зондаж рынка??

- это знакомство с новым продуктом посредством выставления его на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию;
- маркетинговое исследование по новому продукту.

7. Что такое маркетинговые возможности?

- это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;
- это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;
- это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.

8. Что такое маркетинг-микс?

- это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;
- это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
- это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.

9. Что такое рынок инноваций?

- это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность;

- это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Тема 6. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии.

Примеры тестовых заданий:

1. По времени планы бывают ?

- директивные;
- текущие;
- государственные;
- внутрифирменные.

2. Какие планы предусматривают глобальные цели предприятия?

- оперативные;
- текущие;
- краткосрочные;
- стратегические.

3. Предусмотреть трудности и риски, которые могут помешать практическому выполнению плана позволяет ?

- стратегическое планирование;
- текущее планирование;
- оперативно-календарное планирование;
- бизнес-планирование.

4. В производственном плане бизнес-плана содержится:

- конкуренция и конкурентные преимущества;
- расчёт потребности в первоначальных оборотных средствах;
- стратегия в обеспечении сырьём и комплектующими;
- обоснование фонда оплаты труда.

5. Максимальная детализация и конкретизация заданий характерна для ?

- стратегического планирования;
- текущего планирования;
- оперативно-календарного планирования;
- бизнес-планирования.

6. Что является основой для разработки планов производства инновационной продукции?

- маркетинговые исследования
- утвержденный график поставки продукции
- заключение предприятием договора на поставку продукции
- размер производственных мощностей

7. В практике прогнозирования и планирования ? базируются на применении научно обоснованных прогрессивных норм и нормативов.

- балансовые методы
- нормативные методы
- аналитические методы
- программно-целевые методы

8. Стратегия интеграционного роста ? это ?

- деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции, но в рамках осваиваемой отрасли
- деятельность, связанная с работой на существующем рынке
- деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции и в другую отрасль
- деятельность, связанная с разработкой новой продукции

9. Какая стратегия по матрице Ансоффа наиболее эффективна для рынка с высоким темпом роста

- диверсификации
- проникновения на рынок
- разработки нового товара
- развития рынка

Тема 7. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности.

Примеры тестовых заданий:

1. Методом оценки экономической эффективности инновационной маркетинговой деятельности может быть:

- метод чистого дисконтированного дохода;
- метод индекса доходности и рентабельности проекта;
- метод срока окупаемости;
- метод внутренней нормы доходности;
- метод расчета точки безубыточности проекта.

2. Рассчитать точку безубыточности (в целых числах). Общие издержки 500 у.е., текущие постоянные 400 у.е., выручка 3000 у.е., выпуск 100 шт.

- 18;
- 14;
- 6;
- 52.

3. Целевой подход к оценке эффективности инновационного проекта предусматривает:

- оценку доходности и долгосрочных рыночных преимуществ;
- оценку стратегической эффективности нововведений;
- оценку рентабельности и доходности инновационного проекта;
- абсолютную и сравнительную оценку эффективности.

4. Какой из нижеприведенных показателей не используется в качестве основного при оценке эффективности инновационной маркетинговой деятельности:

- чистый дисконтированный доход;
- индекс доходности;
- норма возврата инвестиций;
- индекс ликвидности;
- период окупаемости.

5. В числителе расчетной формулы индекса доходности - величина доходов, приведенных к моменту начала реализации инноваций, а в знаменателе ?

- величина инвестиций в инновации;
- величина инвестиций в инновации, дисконтированных к моменту начала процесса инвестирования;
- период времени, за который дисконтированные затраты будут компенсированы дисконтированными доходами;
- внутренняя норма доходности.

6. Цена на изделие очень высокого качества, обладающего особыми свойствами - это:

- цена лидера на рынке;
- престижная цена;
- цена ?снятия сливок?.

7. Ценовая политика это - ?

- процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов;
- процесс формирования цен на продукцию предприятия в соответствии с инфляцией.

8. Что является начальным этапом в разработке плана маркетинга?

- проведение маркетинговых исследований;
- определение конкурентоспособности продукции;
- разработка стратегии;
- постановка цели.

Зачет

Вопросы к зачету:

1. Предмет, объект, цели и задачи маркетинга инноваций.
2. Содержание понятий "новшество", "нововведение", "инновация". Классификация нововведений и инноваций.
3. Маркетинг новых технологий. Виды маркетинга инноваций.
4. Новый продукт и его значение для экономического развития. Маркетинговое исследование по новому продукту.
5. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара
6. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
7. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
8. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
9. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
10. Роль инноваций в экономическом развитии общества.
11. Внутренние и внешние источники инновационных идей.
12. Особенности процесса создания и освоения инноваций. Источники и методы поиска идей новых продуктов.
13. Жизненный цикл продукта. Основные этапы и характеристики жизненного цикла инноваций.
14. Механизм функционирования рынка новшеств.
15. Характеристика рынка инноваций.
16. Оценка рисков при принятии управленческих решений в инновационной деятельности.
17. Виды неопределенности и инвестиционных рисков.
18. Процесс ценообразования в маркетинге.
19. Этапы ценообразования и их характеристика.
20. Ценовая политика фирмы, сущность ценовой политики в инновационной деятельности.
21. Виды ценовых стратегий и их характеристика в инновационной деятельности.
22. Стимулирующая роль цены нового продукта: понятие, значение, приемы.
23. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
24. Значение сервиса для продвижения технически сложной новой продукции.

25. Роль товарного знака в продвижении инновации. Маркетинг новой упаковки.
26. Особенности рекламы научно-технических новинок.
27. Сбытовая политика предприятия: понятие, цель, методы сбыта.
28. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.
29. Формирование системы продвижения новой технологии.
30. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
31. Инструменты маркетинга инноваций на предприятии.
32. Оценка конкурентоспособности нового изделия.
33. Анализ конкурентоспособности нового продукта, выявление сильных и слабых сторон нового продукта.
34. Выявление рыночных возможностей и угроз нового продукта.
35. SWOT-анализ новых продуктов.
36. Контроль в маркетинге: понятие, цель, виды контроля и их характеристика.
37. Сущность и виды эффективности инноваций. Система показателей эффективности инновационной деятельности.
38. Финансирование инновационной деятельности. Основные источники финансирования инновационной деятельности.
39. Методы оценки эффективности инновационных проектов.
40. Оценка эффективности проекта внедрения инновации.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

| Форма контроля | Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | Этап | Количество баллов |
|-------------------------|--|------|-------------------|
| Семестр 1 | | | |
| Текущий контроль | | | |
| Устный опрос | Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы. | 1 | 15 |
| Тестирование | Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий. | 2 | 10 |
| Семестр 2 | | | |
| Текущий контроль | | | |
| Устный опрос | Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы. | 1 | 15 |
| Тестирование | Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий. | 2 | 10 |

| Форма контроля | Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций | Этап | Количество баллов |
|----------------|--|------|-------------------|
| Зачет | Зачёт нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Обучающийся получает вопрос (вопросы) либо задание (задания) и время на подготовку. Зачёт проводится в устной, письменной или компьютерной форме. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. | | 50 |

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература:

1. Киреев В.С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - М.:КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=767187>
2. Горфинкель В. Я. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2019. - 380с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003543>.
3. Казаков С.П. Инновационная маркетинговая деятельность в сфере услуг: Учебное пособие / Казаков С.П. - М.:ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 398 с.: - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/561271>.

7.2. Дополнительная литература:

1. Бычков В.П. Менеджмент инноваций: Учебное пособие / Ю.П.Анисимов, В.П.Бычков, И.В.Куксова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 147 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка) ISBN 978-5-16-010775-2. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=501893>
2. Виноградов А.П. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>
3. Инновации : учебное пособие / А. В. Барышева [и др.] ; под ред. А. В. Барышевой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К', 2012. - 384 с. : ил., табл. ? В пер. - ISBN 978-5-394-01453-6. (15 экз.)
4. Басовский Л.Е. Маркетинг : учебное пособие для вузов / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 421 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат) .? Гриф УМО. - В пер. - Библиогр.: с. 416. - ISBN 978-5-16-003633-5 (16 экз.)
5. Рожков И.В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.: 60x88 1/16. - (Наука и практика). (обложка) ISBN 978-5-369-01212-3. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=408880>
6. Медведев В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П. Медведев; Институт международных экономических связей. - М.: Магистр, 2009. - 159 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0121-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=179359>
7. Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография/Смирнов К. А., Никитина Т. Е., Смирнов К. А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-005497-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/535381>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- Библиотека учебной и научной литературы - <http://sbiblio.com/sbiblio>
 Официальный сайт журнала "Инновационный менеджмент" - <http://panor.ru/magazines/innovatsionnyy-menedzhment.html>
 Электронная библиотека - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Вид работ | Методические рекомендации |
|------------------------|--|
| лекции | <p>Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. В конспекте дословно записываются определения понятий и категорий. Остальное должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий. В конспект следует заносить все, что преподаватель пишет на доске, также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. С целью улучшения усвоения материала требуется просмотреть конспект сразу после занятий, отметить материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу.</p> |
| практические занятия | <p>Подготовка к практическому занятию включает в себя текущую работу над учебными материалами с использованием конспектов и рекомендуемой основной и дополнительной литературы; групповые и индивидуальные консультации; самостоятельное решение ситуационных задач. Студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Работу с литературой рекомендуется делать в следующей последовательности: беглый просмотр (для выбора глав, статей, которые необходимы по изучаемой теме); беглый просмотр содержания и выбор конкретных страниц, отрезков текста с пометкой их расположения по перечню литературы, номеру страницы и номеру абзаца; конспектирование прочитанного. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Рекомендуется регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.</p> |
| самостоятельная работа | <p>Методические указания по организации внеаудиторной самостоятельной работы способствуют организации последовательного изучения материала, вынесенного на самостоятельное освоение в соответствии с учебным планом, программой учебной дисциплины/ и имеет такую структуру как:</p> <ul style="list-style-type: none"> - тема; - вопросы и содержание материала для самостоятельного изучения; - форма выполнения задания; - алгоритм выполнения и оформления самостоятельной работы; - критерии оценки самостоятельной работы; - рекомендуемые источники информации (литература основная, дополнительная, нормативная, ресурсы Интернет и др.). <p>Задачи самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обретение навыков самостоятельной научно-исследовательской работы на основании анализа текстов литературных источников и применения различных методов исследования; - выработка умения самостоятельно и критически подходить к изучаемому материалу. |
| тестирование | <p>Тесты - это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов. Тестирование позволяет оценить знание фактического материала, умение логически мыслить, способность к рефлексии и творчески подходить к решению поставленной задачи.</p> <p>При подготовке к тестированию необходимо:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) готовясь к тестированию, студент должен проработать информационный материал по дисциплине; б) студент должен знать, сколько тестов будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д. в) приступая к работе с тестами, студент должен внимательно и до конца прочитать вопрос и предлагаемые варианты ответов, выбрать правильные или правильные (их может быть несколько); г) если встретиться чрезвычайно трудный вопрос, не надо тратить много времени на него, необходимо перейти к другим тестам, а потом вернуться к трудному вопросу в конце. е) обязательно оставьте время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок. |

| Вид работ | Методические рекомендации |
|--------------|--|
| устный опрос | <p>При подготовке к устному опросу студенты должны прочитать конспекты лекций и изучить рекомендуемую литературу.</p> <p>Целесообразно готовиться к занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: составить конспект основных определений и понятий по учебной дисциплине на основе изученной рекомендуемой литературы, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание вопросов практических занятий.</p> <p>Каждую тему занятий важно увязывать с предыдущим учебным материалом и спецификой будущей профессиональной деятельности.</p> <p>Студент должен быть готов к устному опросу на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления по темам практических занятий.</p> |
| зачет | <p>Завершающим этапом изучения дисциплины является промежуточная аттестация в виде письменного (устного) зачета. При этом студент должен показать все те знания, умения и навыки, которые он приобрел в процессе текущей работы по изучению дисциплины.</p> <p>Дисциплина считается освоенной студентом, если он в полном объеме сформировал установленные компетенции и способен выполнять указанные в данной программе основные виды профессиональной деятельности. Освоение дисциплины должно позволить студенту осуществлять как аналитическую, так и научно-исследовательскую деятельность, что предполагает глубокое знание теории и практики данного курса. При подготовке зачету необходи</p> |

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Освоение дисциплины "Маркетинг инноваций" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Освоение дисциплины "Маркетинг инноваций" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" и магистерской программе Инновационный менеджмент .