

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Набережночелнинский институт (филиал)
Отделение информационных технологий и энергетических систем



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по образовательной деятельности
НЧИ КФУ

_____ Н.Д. Ахметов
" __ " _____ 20 __ г.

Программа дисциплины

Технологический маркетинг

Направление подготовки: 27.04.06 - Организация и управление наукоемкими производствами

Профиль подготовки:

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
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 (модуля)
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 литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
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 (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Исрафилов Д.И. (Кафедра высокоэнергетических процессов и агрегатов, Отделение информационных технологий и энергетических систем), Dllsrafilov@kpfu.ru ; 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 ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-7	владением правовыми основами управления коллективом
ОПК-3	способностью понимать основные проблемы в своей предметной области, выбирать методы и средства их решения
ПК-4	владением методами и инструментами изучения рынков и умением проводить маркетинговые исследования в заданных отраслевых сегментах

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- правила и нормативную документацию для управления коллективом;
- методы и средства решения основных проблемы в своей предметной области;
- методы и инструменты изучения рынков.

Должен уметь:

- управлять коллективом в правовом поле;
- находить решения основных проблемы в своей предметной области;
- проводить маркетинговые исследования в заданных отраслевых сегментах.

Должен владеть:

- правовыми основами управления коллективом;
- навыком понимать основные проблемы в своей предметной области, выбирать методы и средства их решения;
- навыком проведения маркетинговых исследований в заданных отраслевых сегментах.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.Б.7 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 27.04.06 "Организация и управление наукоемкими производствами ()" и относится к базовой (общепрофессиональной) части.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

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 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 32 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 32 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 40 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 3 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. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций. Маркетинговый анализ нового продукта	3	0	10	0	13
2.	Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта. Инновационные методы продвижения товаров и услуг	3	0	11	0	13
3.	Тема 3. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности	3	0	11	0	14
Итого			0	32	0	40

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Основные понятия и определения инноваций. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций. Маркетинговый анализ нового продукта

Инновации, виды инноваций и их классификация. Этапы жизненного цикла инноваций. Технология и технологические уклады. История нововведений и их теоретического осмысления.

Профессиональные требования к инновационному менеджеру. Роль руководителя в процессе инноваций. Сущность и виды маркетинга инноваций. Цели и задачи маркетинга инноваций. Основные принципы маркетинга инноваций. Стратегический и тактический маркетинг инноваций. 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 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта. Инновационные методы продвижения товаров и услуг

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. Новые виды маркетинговых коммуникаций: мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности управления распространением инноваций. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.

Тема 3. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности

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.

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"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

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 3			
	Текущий контроль		
1	Устный опрос	ОК-7 , ОПК-3 , ПК-4	1. Основные понятия и определения инноваций. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций. Маркетинговый анализ нового продукта 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта. Инновационные методы продвижения товаров и услуг 3. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности
2	Тестирование	ОК-7 , ОПК-3 , ПК-4	1. Основные понятия и определения инноваций. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций. Маркетинговый анализ нового продукта 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта. Инновационные методы продвижения товаров и услуг 3. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
3	Тестирование	ОК-7, ОПК-3, ПК-4	1. Основные понятия и определения инноваций. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций. Маркетинговый анализ нового продукта 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Анализ конкурентоспособности нового продукта. Инновационные методы продвижения товаров и услуг 3. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Ценообразование на новую продукцию. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности
	Экзамен	ОК-7, ОПК-3, ПК-4	

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 3					
Текущий контроль					
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 3

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	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 3

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.

3. Тестирование

Темы 1, 2, 3

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 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.

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 числа). 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.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Предмет, объект, цели и задачи инновационного маркетинга.
2. Содержание понятий "новшество", "нововведение", "инновация".
3. Классификация нововведений и инноваций.
4. Маркетинг новых технологий.
5. Виды инновационного маркетинга.
6. Маркетинговое исследование по новому продукту.
7. Новый продукт и его значение для экономического развития.
8. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Разработка новых продуктов и выход на рынок.
10. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
11. Роль инноваций в экономическом развитии общества.
12. Внутренние и внешние источники инновационных идей.
13. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
14. Разработка новых продуктов и выход на рынок.
15. Особенности процесса создания и освоения инноваций.
16. Источники и методы поиска идей новых продуктов.
17. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
18. Этапы, сущность и особенности инновационного процесса.
19. Цикл Кондратьева, "технологические разрывы".
20. Жизненный цикл продукта.
21. Основные этапы и характеристики жизненного цикла инноваций.
22. Механизм функционирования рынка новшеств.
23. Требования, предъявляемые к качеству управленческих решений.
24. Оценка рисков при принятии управленческих решений в инновационной деятельности.
25. Виды неопределенности и инвестиционных рисков.
26. Сущность и типы инновационной стратегии.
27. Планирование инновационной деятельности.
28. Сетевая модель планирования инноваций.
29. Финансовое обеспечение инновационной деятельности.
30. Информационное обеспечение инновационной деятельности и статистика инноваций.
31. Варианты финансирования инновационной деятельности.
32. Формирование инновационной команды, участники инновационного проекта.
33. Оценка ситуации при выборе инновационной стратегии.
34. Планирование затрат производства в период освоения продукции.
35. Процесс ценообразования в маркетинге.
36. Этапы ценообразования и их характеристика.
37. Ценовая политика фирмы, сущность ценовой политики.
38. Виды ценовых стратегий и их характеристика.
39. Стимулирующая роль цены: понятие, значение, приемы.
40. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
41. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции.
42. Роль товарного знака в продвижении инновации.
43. Маркетинг новой упаковки.
44. Сбытовая политика предприятия: понятие, цель, методы сбыта.
45. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
46. Источники и методы поиска идей новых продуктов.
47. Оценка конкурентоспособности нового изделия.
48. Анализ конкурентоспособности нового продукта, выявление сильных и слабых сторон нового продукта.
49. Выявление рыночных возможностей и угроз нового продукта.
50. SWOT-анализ новых продуктов.
51. Контроль в маркетинге: понятие, цель, виды контроля и их характеристика.
52. Сущность и виды эффективности инноваций.
53. Система показателей эффективности инновационной деятельности.
54. Финансирование инновационной деятельности.
55. Основные источники финансирования инновационной деятельности.
56. Методы оценки эффективности инновационных проектов.
57. Интеллектуальная собственность как объект инновационного предпринимательства.

58. Критерии эффективности инновационного проекта.
 59. Оценка эффективности проекта внедрения инновации.
 60. Оценка эффективности проекта диверсификации производства.

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 3			
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	10
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	20
		3	20
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями и предоставленных доступов НЧИ КФУ;

- в печатном виде - в фонде библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов библиотеки Набережночелнинского института (филиала) КФУ.

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
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> <p>В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий обучающиеся выполняют задания на следующих платформах и ресурсах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в Виртуальной аудитории - в команде "Microsoft Teams";
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. <p>В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий обучающиеся выполняют задания на следующих платформах и ресурсах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в Виртуальной аудитории - в команде "Microsoft Teams";

Вид работ	Методические рекомендации
устный опрос	<p>При подготовке к устному опросу студенты должны прочитать конспекты лекций и изучить рекомендуемую литературу. 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. Каждую тему занятий важно увязывать с предыдущим учебным материалом и спецификой будущей профессиональной деятельности. В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий обучающиеся выполняют задания на следующих платформах и ресурсах: - в Виртуальной аудитории - в команде "Microsoft Teams";</p> <p>Студент должен быть готов к устному опросу на каждом учебном занятии. Одобряются и поощряются инициативные выступления по темам практических занятий.</p>
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. При подготовке к тестированию необходимо: 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. В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий обучающиеся выполняют задания на следующих платформах и ресурсах: - в Виртуальной аудитории - в команде "Microsoft Teams";</p>
экзамен	<p>Для подготовки к экзамену необходимо изучить и тщательно проработать теоретический материал с использованием учебников, информации с лекционных и практических занятий, сгруппированном в виде вопросов. На экзамен студент должен предоставить: - конспект лекций (полный); - оформленные практические и лабораторные работы; - контрольную работу; - при необходимости отработки пропущенных лекционных занятий оформляется реферат по указанной преподавателем тематике (Во время зачета, после предварительной подготовки, обучающийся дает ответы на вопросы билета. Если обучающемуся затруднительно полно ответить на вопрос, преподаватель может задавать дополнительные вопросы. В случае применения в образовательном процессе дистанционных образовательных технологий обучающиеся выполняют задания на следующих платформах и ресурсах: - в Виртуальной аудитории - в команде "Microsoft Teams";</p>

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

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

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

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

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 27.04.06 "Организация и управление наукоемкими производствами"

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.Б.7 Технологический маркетинг

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 27.04.06 - Организация и управление наукоемкими производствами

Профиль подготовки:

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Основная литература:

1. Киреев В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / В.С. Киреев. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с. - ISBN 978-5-906818-91-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187>. - Текст : электронный.
2. Маркетинг для магистров : учебник / под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984>. - Текст : электронный.
3. Горфинкель В. Я. Инновационный менеджмент: учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков; под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 381 с. - ISBN 978-5-9558-0311-1. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/407347>. - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Анисимов Ю. П. Менеджмент инноваций: учебное пособие / Ю.П. Анисимов, В.П. Бычков, И.В. Куксова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 147 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010775-2. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/501893>. - Текст : электронный.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер, А.П. Виноградов, А.А. Чех. - 7-е изд. - Москва : Альпина Пабл., 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5717-9. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/851120>. - Текст : электронный.
3. Медведев В. П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации : монография / В.П. Медведев; Институт международных экономических связей. - Москва : Магистр, 2009. - 159 с. - ISBN 978-5-9776-0121-4. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/179359>. - Текст : электронный.
4. 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. - Текст : непосредственный (15 экз.).
5. 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. - Текст : непосредственный (16 экз.)
6. Лебедева О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - Москва : ИД 'ФОРУМ' : ИНФРА-М, 2009. - 192 с : ил. - ([Профессиональное образование]). - Гриф МО. - В пер. - Библиогр.: с. 178. - ISBN 978-5-8199-0191-5. - Текст : непосредственный (12 экз.)

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.Б.7 Технологический маркетинг

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 27.04.06 - Организация и управление наукоемкими производствами

Профиль подготовки:

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очно-заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2018

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.