

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ ПРАВА ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

**Руководитель образовательной
программы** _____ **З.А. Мустафаева**

Директор института
_____ **Е.М. Машукова**

«_____» _____ 2022 г.

«_____» _____ 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»

Направление подготовки
38.04.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (программа)
«Управление маркетингом»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Нальчик 2022

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» /сост. З.А.Хандохова – Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2022. - 30 с.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» - магистерской программы «Управление маркетингом».

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 952.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	8
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	18
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	20
7.1.	<i>Основная литература</i>	20
7.2.	<i>Дополнительная литература</i>	20
7.3.	<i>Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)</i>	20
7.4.	<i>Интернет-ресурсы</i>	21
7.5.	<i>Методические указания по проведению различных учебных занятий, к овому проектированию и другим видам самостоятельной работы</i>	22
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	24
9.	Приложения	28

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - сформировать у студентов магистратуры способность принимать решения по организации маркетинговых процессов применительно к инновационным сферам деятельности с учетом влияния мировых факторов.

Задачи дисциплины:

- овладеть магистрантам теоретическими знаниями о процессе восприятия инноваций на рынке;
- уяснить эмпирические сведения об особенностях потребительского поведения в отношении новых товаров;
- сформировать представление о роли маркетинга инноваций в системе управления фирмой;
- овладеть практические умения и навыки в области разработки маркетингового комплекса инноваций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина (модуль) «Маркетинг инноваций» является дисциплиной по выбору вариативной части учебного плана.

Курс является базовым для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг-менеджмент услуг», «Брендинг», «Стандарты качества и сертификация» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Дисциплина «Маркетинг инноваций» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент:

- способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (**ПКС-2**):

способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях (**ПКС-2.1**).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать:

- историю взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности;
- понятия товара в информационном обществе;
- понятия научно-технической и наукоемкой продукции.
- сущность нововведения как товара и классификации нововведений;
- сущность и виды наукоемких услуг;
- особенности рынка инноваций и понятие маркетинга в научно-технической сфере;
- процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
- роль товарного знака в продвижении инновации;

уметь:

- ориентироваться в основных понятиях инновационного маркетинга;
- грамотно организовывать разработку и реализацию маркетинговой стратегии предприятия, функционирующего инновационной сфере деятельности;
- использовать методики разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров в инновационных сферах деятельности;
- разрабатывать ассортиментную политику, товарные характеристики, ценовую политику, стратегии реализации и продвижения в инновационных сферах деятельности.

владеть:

- навыками разработки маркетинговых стратегий для предприятий инновационной сферы деятельности;
- методиками разработки и внедрения на рынок конкурентоспособных товаров инновационной сферы деятельности;
- методами и приемами разработки товарной и ценовой политик, товародвижения, стратегии реализации и продвижения в инновационной сфере деятельности.

4. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1. Содержание дисциплины «Маркетинг инноваций», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1.	Маркетинг и инновационная деятельность	1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. 2. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. 3. Понятие нововведения. 4. Наукоемкие услуги. 5. Рынок инноваций и его особенности. 6. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере	ПКС-2 (ПКС-2.1)	ДЗ, Р, Т, дискуссии, презентации
2.	Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара	7. Генерирование идеи нового товара 8. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга 9. Новизна товара и ее классификация. 10. Конкурентоспособность нововведений. 11. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции 12. Тестирование нового товара в рыночных условиях 13. Жизненный цикл инновации на рынке 14. Эффективная организация разработки новых товаров	ПКС-2 (ПКС-2.1)	ДЗ, Р, Т, дискуссии, презентации
3.	Введение в инновационный маркетинг Маркетинговый комплекс товара-нововведения	15. Марка и товарный знак. 16. Упаковочный комплекс 17. Сервисная политика 18. Ценообразование на новую продукцию 19. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции 20. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции 21. Особенности рекламы научно-технических новинок 22. Паблицити в инновационном маркетинге 23. Разработка концепции нового продукта 24. Разработка стратегии продвижения новых продуктов (услуг) на рынок	ПКС-2 (ПКС-2.1)	ДЗ, Р, Т, дискуссии, презентации

4.	Маркетинг технологий	25. Особенности маркетинга технологии 26. Формулировка целей фирмы при продаже технологии 27. Разработка пакета предложений по продаже лицензии 28. Стратегии инновационного развития организации	ПКС-2 (ПКС-2.1)	ДЗ, Р, Т, дискуссии, презентации
5.	Маркетинг инжиниринга	29. Особенности маркетинга инжиниринга 30. Ценообразование на инжиниринговые услуги 31. Инжиниринговый контракт 32. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке 33. Управление инновационным развитием организации	ПКС-2 (ПКС-2.1)	ДЗ, Р, Т, дискуссии, презентации

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинг инноваций»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
Общая трудоемкость	108	108	108
Контактная работа:	34	15	6
Лекции (Л)	17	5	2
Практические занятия (ПЗ)	17	10	4
Семинарские занятия (СЗ)			
Лабораторные работы (ЛР)			
Самостоятельная работа:	65	84	98
Расчетно-графическое задание (РГЗ)			
Реферат (Р)	20	30	30
Эссе (Э)	10	15	10
Контрольная работа (К)			
Самостоятельное изучение разделов	35	39	58
Курсовая работа (КР)			
Курсовой проект (КП)			
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	9	4
Вид итоговой аттестации	зачет	зачет	зачет

Таблица 3. Лекционные занятия

№ раздела	Содержание
1	Маркетинг и инновационная деятельность

2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара
3	Введение в инновационный маркетинг Маркетинговый комплекс товара-нововведения
4	Маркетинг технологии
5	Маркетинг инжиниринга

Таблица 4. Практические занятия

№ раздела	Тема
1.	История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
1.	Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Понятие нововведения.
1.	Наукоемкие услуги.
1.	Рынок инноваций и его особенности.
2.	Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере
2.	Генерирование идеи нового товара
2.	Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга
2.	Новизна товара и ее классификация.
2.	Конкурентоспособность нововведений
2.	Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции
2.	Тестирование нового товара в рыночных условиях
2.	Жизненный цикл инновации на рынке
3.	Марка и товарный знак.
3.	Упаковочный комплекс
3.	Сервисная политика
3.	Ценообразование на новую продукцию
3.	Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции
3.	Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции
3.	Особенности рекламы научно-технических новинок
3.	Паблицити в инновационном маркетинге
3.	Разработка концепции нового продукта
3.	Разработка стратегии продвижения новых продуктов (услуг) на
4	Особенности маркетинга технологии
4	Формулировка целей фирмы при продаже технологии
4	Разработка пакета предложений по продаже лицензии
4	Стратегии инновационного развития организации
5	Особенности маркетинга инжиниринга
5	Ценообразование на инжиниринговые услуги

№ раздела	Тема
5	Инжиниринговый контракт
5	Продвижение инжиниринговых услуг на рынке
5	Управление инновационным развитием организации

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ раздела	Содержание раздела
1	Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Научные услуги. Классификация научных услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
2	Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.
3	Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблсити в инновационном маркетинге
4	Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.
5	Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля

Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Оценочные материалы для устного опроса (контролируемые компетенции ПКС-2, индикаторы достижения компетенций ПКС-2.1)

Раздел 1. Маркетинг и инновационная деятельность.

1. Какова история взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности?
2. Каким образом изменилось понятие товара в информационном обществе?
3. Может ли результат научно-технической деятельности выступить в роли товара?
4. Как соотносятся понятия научно-технической и наукоемкой продукции?
5. Какова роль результатов теоретических исследований в системе рыночного обмена?
6. Что такое нововведение?
7. Охарактеризуйте нововведение как товар.
8. Какие существуют классификации нововведений?
9. Дайте определение наукоемких услуг.
10. Перечислите классификации наукоемких услуг.
11. Дайте характеристику особенностям рынка инноваций.
12. В чем состоят особенности маркетинга в научно-технической сфере?

Раздел 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.

1. Каким образом происходит генерирование идеи нового товара?
2. Как происходит отбор идей?
3. Что такое концепция нового товара и как происходит ее проверка?
4. Каким образом можно оценить наукоемкую продукцию с точки зрения маркетинга?
5. Дайте определение понятия новизна товара.
6. Перечислите классификации новизны товара.
7. Что такое научно-технический уровень (НТУ) нововведений?
8. Какие существуют методы оценки научно-технического уровня нововведений?
9. В чем состоит коммерческое значение повышения НТУ продукции?
10. Что такое регрессивные изобретения?
11. Дайте определение понятия конкурентоспособность нововведений.
12. Как используются полигонные графики для целей позиционирования новой продукции?
13. Как осуществляется тестирование нового товара в рыночных условиях?
14. Опишите этапы процесса восприятия товара потребителем.
15. Какие существуют барьеры восприятия нового товара.
16. Перечислите этапы процесса восприятия новинки.
17. Опишите факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
18. Каковы особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам?
19. Жизненный цикл инновации на рынке.
20. В чем состоит суть эффективной организации разработки новых товаров?
21. Концепция бригад маркетингового действия.

Раздел 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.

1. Дайте определение понятиям марка и товарный знак.
2. Какова роль товарного знака в продвижении инновации?
3. Перечислите этапы разработки товарного знака.
4. Охарактеризуйте мероприятия по маркетингу товарного знака.
5. Основные положения Закона РФ "О товарных знаках".
6. Опишите упаковочный комплекс.
7. Какова роль инноваций в упаковке?
8. Этапы разработки упаковочного комплекса.
9. Сущность маркетинга новой упаковки.
10. Дайте определение понятия сервиса.
11. В чем состоит значение сервиса для продвижения на рынке технически сложной продукции?
12. Каковы условия реализации товара?
13. Какой существует источник дополнительной прибыли?
14. Условие повторной продажи.
15. Охарактеризуйте виды сервиса.
16. Сегментация клиентов в области сервисных услуг.
17. В чем состоит суть стратегии сервиса?
18. Опишите формы организации сервиса.
19. Типовая структура сервисной службы фирмы.
20. Ценообразование на новую продукцию.
21. Охарактеризуйте параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
22. Как определить прейскурантную цену на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
23. Каковы особенности ценообразования на товары – субституты?
24. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
25. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
26. Раскройте суть методов прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
27. Какие существуют варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции?
28. В чем состоят особенности рекламы научно-технических новинок?
29. Планирование рекламных кампаний по новым товарам.
30. Каким образом разрабатываются рекламные послания по новым товарам?
31. Опишите принципы выбора оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
32. Паблисити в инновационном маркетинге.
33. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ.
34. Маркетинг образовательных учреждений.
35. Пропаганда научных идей.
35. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов.
36. Как используются CRM-системы в высокотехнологичном маркетинге?

Раздел 4. Маркетинг технологий.

1. В чем состоят особенности маркетинга технологий.
2. Опишите порядок маркетинга технологий.
3. Формулировка целей фирмы при продаже технологии.
4. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии.
5. Как осуществляется исследование технологии и ее рынка?
6. Разработка пакета предложений по продаже лицензии.
7. Как осуществляется отбор потенциальных лицензиатов?
8. Разработка проекта лицензионного соглашения.
9. Опишите процесс ведения переговоров и подписания лицензионного контракта.

Раздел 5. Маркетинг инжиниринга.

1. Особенности маркетинга инжиниринга.
2. Каким образом осуществляется исследование рынка инжиниринговых услуг?
3. Ценообразование на инжиниринговые услуги.
4. Опишите основные разделы инжинирингового контракта.
5. Каким образом осуществляется продвижение инжиниринговых услуг на рынке?

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинг инноваций». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

3 балла, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

2 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «3», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0-1 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «3», «2», «1» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.2. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-2, индикаторы достижения компетенций ПКС-2.1)

Темы для рефератов:

1. Взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Опытнo-конструкторские и проектно-технологические работы в подготовке производства инновации.
3. Оценка эффективности проекта внедрения инновации.
4. Анализ результативности затрат по совершенствованию товара.
5. Оценка эффективности проекта диверсификации производства.
6. Обоснование маркетингового проекта в условиях информационной непрозрачности.
7. Прогнозирование продаж в условиях расширенного ассортимента инновационного продукта.
8. Планирование производства в условиях ограниченного спроса на новый товар.
9. Применение модели дифференцированного планирования в условиях нового продукта.
10. Обоснование проекта ассортиментной политики при разработке базисной инновации.
11. Прогнозирование уровня конкурентоспособности инновации на смежных сегментах рынка.

12. Обоснование объема продаж в условиях сезонного спроса.
13. Обоснование ценовой политики инновации расширенного ассортимента.
14. Ценовая политика предприятия – производителя инновации.
15. Нововведение как товар. Классификации нововведений.
16. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
17. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
18. Жизненный цикл инновации на рынке.
19. Марка и товарный знак.
20. Значение сервиса для продвижения на рынке технически сложной продукции.
21. Ценообразование на новую продукцию.
22. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
23. Особенности рекламы научно-технических новинок.
24. Паблицити в инновационном маркетинге.
25. Особенности маркетинга технологии.
26. Исследование технологии и ее рынка.
27. Лицензирование.
28. Особенности маркетинга инжиниринга.
29. Ценообразование на инжиниринговые услуги.
30. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.
31. Применение опционного контракта при распределении нового товара.
32. Формирование системы маркетинговой информации инноваций на фирме.
33. Особенности управления маркетингом инноваций в сфере средств производства.
34. Основные показатели инновационного Маркетинга для средств производства.
35. Коммерциализация инновационного продукта средствами Маркетинга.
36. Формирование системы продвижения новой технологии.
37. Диффебренцированное влияние элементов комплекса продвижения на покупательский выбор новой технологии.
38. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.
39. Критерии оценки эффективности репутации фирмы.
40. Фирменная репутация в системе интеллектуального капитала предприятия.
41. Воздействие инновационного потенциала предприятия на его фирменную репутацию.
42. Соотношение внутренней и внешней репутации предприятия.
43. Факторы детерминации фирменной репутации.
44. Механизм управления фирменной репутацией.
45. Маркетинг в сфере эстетических услуг.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 60%**

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балла) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балла) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения ситуационных заданий (контролируемые компетенции ПКС-2, индикаторы достижения компетенций ПКС-2.1)

Примеры ситуационных заданий по дисциплине:

Ситуация 1.

Фирма «Золотой ключик» является производителем кондитерских изделий. В последние годы конкуренция на рынке становится все острее как за счет усиления фирм-конкурентов, давно работающих на рынке, так и за счет появления новых конкурентов. Руководством фирмы принято решение о создании системы наблюдения за конкурентами. Разработать модель изучения конкурентов.

Ситуация 2.

Фирма «Прогресс» является производителем женской одежды, и реализует стратегию интенсивного роста. Реализация стратегии будет осуществляться через привлечение новых пользователей товара. Разработать мероприятия по реализации стратегии роста.

Ситуация 3.

Фирма Х. GmbH (Германия) более 20 лет специализируется на производстве арматуры и принадлежностей для ванных комнат, и водопроводной системы (краны, узлы, крепежные детали, душевое оборудование). Фирма предлагает свою продукцию как для домашних хозяйств, так и для различных организаций. Доля фирмы на внутреннем рынке — 32%, на

рынке Франции — 8%, Бельгии — 3%, а крупная торговая компания в Майами ежегодно закупает около 4% производимой продукции фирмы для продажи в США (доля 5%).

Общий ежегодный оборот компании превышает 40 млн. немецких марок, а по указанным рынкам — 25 млн. немецких марок.

Дифференциация продукции производится фирмой по размерам, цвету, стилю, отделке (металлической и пластиковой), что дает возможность занять более прочные рыночные позиции.

Недавно X.GmbH заказала исследование рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок, наметив срок внедрения — один год.

Задание

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на рынок России.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Выберите и дайте обоснование методу проникновения на российский рынок.
4. Предложите рекомендации по системе товародвижения и распределения.

Ситуация 4.

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — *A*, *B*, *C*. Фирма *A* в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы *A*, *B*, *C*. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы *A* соответствует 40%, *B* — 40%, *C* — 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы *A*. Однако в данной ситуации фирме *A* следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы *A* сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы *A* было 400 покупателей, у фирмы *B* — 400, у фирмы *C* — 200. Фирма *A* забрала у фирмы *B* 120 покупателей и у фирмы *C* — 20 покупателей. В то же время фирма *A* отдала фирме *B* 80 своих покупателей и фирме *C* — 40. Фирма *B* забрала у фирмы *C* 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм *A*, *B*, *C*, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний *A*, *B*, *C* на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Ситуация 5.

Агент, представляющий американскую компанию «Oliver Drilling» в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на буровое оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн. долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по ее собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволили фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продавать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем банк «Oliver Drilling» отказался подтвердить аккредитив для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС¹ Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг Бич — для Азии. И в том, и в другом случаях около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счету после 25%-ной оплаты. Другим клиентам предлагался платеж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтвержденный безотзывный аккредитив. В то время, как президент компании обдумывал предложение из России, ее агент из Финляндии настаивал на предложении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки или платежа. Покупатель — крупная торговая организация в России — пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ «Oliver Drilling». Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент в Финляндии не был уверен. Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки. Ослабление напряженности между США и Россией объясняло поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более, что товар компании не относился к: числу стратегических.

Вопросы и задания

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента компании?
2. Советуете ли вы президенту компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Какие конкурентные преимущества имеет предложение компании? Какими его недостатками пользуются конкуренты?

Ситуация 6.

Фирма «Сапфир» производит ювелирные изделия. Базовая стратегия фирмы — дифференциация. Фирма имеет зарегистрированную торговую марку, которая не выполняет свою функцию - идентификацию товаров фирмы. Изменить базовую стратегию развития фирма не может из-за производственного потенциала. Поэтому руководство принимает решение о создании и продвижении новой торговой марки. Разработать идею новой торговой марки для ювелирной фирмы.

Ситуация 7.

Городской молокозавод выводит на рынок новую продуктовую линию под новым брендом.

На рынке хорошо развиты все средства коммуникаций. Разработать мероприятия маркетинга для такой фазы жизненного цикла как фаза внедрения товара на рынок.

Ситуация 8.

Фабрика игрушек выводит на рынок новый продукт (мягкая игрушка для детей в возрасте 3-5 лет). Разработать мероприятия маркетинга для таких фаз жизненного цикла как фаза роста и фаза зрелости.

Ситуация 9.

Фирма приняла решение о создании сети супермаркетов для потребителей с высоким уровнем доходов: необходимо разработать идею бренда и программу брендинга (на уровне идей). В городе уже действуют 3 сети супермаркетов, которые обслуживают население без

учета уровня доходов.

Критерии формирования оценок по ситуационным заданиям:

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику**.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течение учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

Оценочные материалы для коллоквиума (контролируемые компетенции ПКС-2, индикаторы достижения компетенций ПКС-2.1)

Вопросы для коллоквиумов:

1. Понятие нововведения.
2. Нововведение как товар.
3. Классификации нововведений.
4. Научоемкие услуги.
5. Классификация наукоемких услуг.
6. Рынок инноваций и его особенности.
7. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
8. Конкурентоспособность нововведений.
9. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений).
10. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
11. Процесс восприятия товара потребителем.
12. Барьеры восприятия нового товара.
13. Этапы процесса восприятия новинки.
14. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
15. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.
16. Жизненный цикл инновации на рынке.
17. Эффективная организация разработки новых товаров.
18. Концепция бригад маркетингового действия.
19. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
20. Прогноз по конечному потреблению.
21. Экспертный прогноз агентов по сбыту.

22. Метод корреляционных моделей.
23. Экспертиза руководства фирмы.
24. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
25. Производитель - потребитель.
26. Производитель - дистрибьютор - потребитель
27. Особенности рекламы научно-технических новинок.
28. Планирование рекламных кампаний по новым товарам.
29. Разработка рекламных посланий по новым товарам.
30. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
31. Паблсити в инновационном маркетинге
32. Разработка пакета предложений по продаже лицензии.
33. Отбор потенциальных лицензиатов.
34. Разработка проекта лицензионного соглашения.
35. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.
36. Ценообразование на инжиниринговые услуги.
37. Инжиниринговый контракт.
38. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

(6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

(4 балла) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

(3 балла) – ставится за работу, если бакалавр правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

(менее 2 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения зачета.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Оценочные материалы для зачета (контролируемые компетенции ПКС-2, индикаторы достижения компетенций ПКС-2.1)

Перечень примерных вопросов к зачету:

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Изменение понятия товара в информационном обществе.
3. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции.
4. Нововведение как товар. Классификации нововведений.

5. Научные услуги.
6. Рынок инноваций и его особенности.
7. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
8. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
9. Новизна товара и ее классификация.
10. Конкурентоспособность нововведений.
11. Жизненный цикл инновации на рынке.
12. Марка и товарный знак.
13. Маркетинг новой упаковки.
14. Значение сервиса для продвижения на рынке технически сложной продукции.
15. Ценообразование на новую продукцию.
16. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
17. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
18. Особенности рекламы научно-технических новинок.
19. Паблицити в маркетинге инноваций.
20. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ.
21. Маркетинг образовательных учреждений.
22. Пропаганда научных идей.
23. Пропаганда научных центров и неприбыльных инновационных проектов.
24. Особенности маркетинга технологии.
25. Исследование технологии и ее рынка.
26. Лицензирование.
27. Особенности маркетинга инжиниринга.
28. Ценообразование на инжиниринговые услуги.
29. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

Оценка «**зачтено**» – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. На зачете студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «**не зачтено**» – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На зачете студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

- первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих (Приложение 2)

Критерии оценки качества освоения дисциплины (Приложение 3)

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенции ПКС-2 представлены в таблице 7.

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
ПКС-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-2.1. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях	Знать: понятийный аппарат в области маркетинга инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), а также процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1), оценочные материалы для выполнения рефератов (раздел 5.1.2), оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2)
		Уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров (услуг) организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) и создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	оценочные материалы для выполнения ситуационных заданий (раздел 5.1.3), оценочные материалы для зачета (раздел 5.3)
		Владеть: Навыками создания нематериальных активов (брендов); тестирования инновационных товаров (услуг) при их внедрении на рынок и реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации.	оценочные материалы для выполнения ситуационных заданий (раздел 5.1.3), оценочные материалы для зачета (раздел 5.3)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- способность разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организациях (ПКС-2.1).

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Тропынина Н.Е. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Тропынина Н.Е., Куликова О.М. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html> - Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102923>
2. Короткий С.В. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Короткий С.В.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 241 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72356.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Дубина И.Н. Модели и методы формирования и стимулирования креативно-инновационных коллективов [Электронный ресурс]: монография/ Дубина И.Н.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 102 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76237.html>. — ЭБС «IPRbooks»
4. Дубина И.Н. Модели теории игр для анализа креативно-инновационной деятельности [Электронный ресурс]: монография/ Дубина И.Н.— Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 165 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76238.html>. — ЭБС «IPRbooks»
5. Управление инновационной деятельностью в организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.Л. Лебедев [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М.: Научный консультант, 2018. — 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75487.html>. — ЭБС «IPRbooks»

7.2. Дополнительная литература

1. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Тультаев Т.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 318 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10764.html>. — ЭБС «IPRbooks»
2. Модернизация экономики на основе технологических инноваций [Электронный ресурс]/ А.Н. Асаул [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Институт проблем экономического возрождения, 2008.— 428 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18200.html>. — ЭБС «IPRbooks»
3. Короткова, Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. — Москва : Креативная экономика, 2012. — 168 с. — ISBN 978-5-91292-087-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/3991> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

7.3 Периодические издания

1. Менеджмент в России и за рубежом. (библиотека КБГУ)
2. Маркетинг в России и за рубежом. (библиотека КБГУ)
3. Вопросы экономики. (библиотека КБГУ)

7.4 Интернет-ресурсы

При изучении дисциплины, обучающиеся обеспечены доступом (удаленный доступ) к ресурсам:

– *к современным профессиональным базам данных:*

№п/п	Наименование электронного ресурса	Краткая характеристика	Адрес сайта
1.	«Web of Science» (WOS)	Авторитетная политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных, в которой индексируются около 12,5 тыс. журналов	http://www.isiknowledge.com/
2.	Sciverse Scopus издательства «Эльзевир. Наука и технологии»	Реферативная и аналитическая база данных, содержащая <ul style="list-style-type: none"> • 21.000 рецензируемых журналов; 100.000 книг; 370 книжный серий (продолжающихся изданий); • 6,8 млн. докладов из трудов конференций 	http://www.scopus.com
3.	Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ)	Электронная библиотека научных публикаций - полнотекстовые версии около 4000 иностранных и 3900 отечественных научных журналов, рефераты публикаций 20 тысяч журналов, а также описания 1,5 млн. зарубежных и российских диссертаций. 2800 российских журналов на безвозмездной основе	http://elibrary.ru
4.	База данных Science Index (РИНЦ)	Национальная информационно-аналитическая система, аккумулирующая более 6 миллионов публикаций российских авторов, а также информацию об их цитировании из более 4500 российских журналов.	http://elibrary.ru
5.	ЭБС «Консультант студента»	13800 изданий по всем областям знаний, включает более чем 12000 учебников и учебных пособий для ВО и СПО, 864 наименований журналов и 917 монографий.	http://www.studmedlib.ru http://www.medcollegelib.ru
6.	ЭБС «Лань»	Электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний.	https://e.lanbook.com/
7.	Национальная электронная библиотека РГБ	Объединенный электронный каталог фондов российских библиотек, содержащий 4 331 542 электронных документов образовательного и научного характера по различным отраслям знаний	https://нэб.рф
8.	ЭБС «IPRbooks»	107831 публикаций, в т.ч.: 19071 – учебных изданий, 6746 – научных изданий, 700 коллекций, 343 журнала ВАК, 2085 аудиоизданий.	http://iprbookshop.ru/

9.	Polpred.com. Новости. Обзор СМИ. Россия и зарубежье	Обзор СМИ России и зарубежья. Полные тексты + аналитика из 600 изданий по 53 отраслям	http://polpred.com
10.	Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина	Более 500 000 электронных документов по истории Отечества, российской государственности, русскому языку и праву	http://www.prilib.ru

– **информационные справочные системы:**

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

– **Кроме того, обучающиеся могут воспользоваться профессиональными поисковыми системами:**

1. Полнотекстовая база данных ScienceDirect: URL: <http://www.sciencedirect.com>.
2. Реферативная база данных зарубежных изданий по экономике EconLit: URL: <http://www.ebscohost.com>

Для эффективного усвоения дисциплины, помимо учебного материала, студентам необходимо пользоваться данными всемирной сети Интернет, такими сайтами, как:

1. <http://www.aup>. Менеджмент и маркетинг в бизнесе.
2. <http://research.rbc.ru/> Маркетинговые исследования рынков.
3. <http://marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга.
4. <http://www.marketing.web-standart.net/> Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе.
5. <http://management.business-aspects.net/> Маркетинг в управлении
6. www.mavriz.ru – официальный сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».
7. www.4p.ru. Маркетинг. Маркетинговая информационная система.
8. www.outdoormedia.ru
9. www.ecsocman.edu.ru
10. www.rm.ru
11. <http://www.college.ru/economics/index.html>
12. <http://www.bibliotekar.ru/biznes-29/3.htm>

7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно 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.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далью «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, компьютерные классы для проведения лабораторных занятий, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и

техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Справочно-информационные системы в экономике» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Пакет прав для учащихся на обеспечение доступа к сервису Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr A Faculty EES;
- Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft Student EES;
- Core CALClient Access License ALNG LicSAPk MVL DvcCAL A Faculty EES;
- WINEDUperDVC ALNG UpgrdSAPk MVL A Faculty EES (Корпоративная подписка на продукты Windows операционная система и офис);
- Adobe Creative Cloud for Teams – All Apps. Лицензии Education Device license для образовательных организаций;
- ABBYY FineReader;
- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal License;
- Dr.Web Desktop Security Suite Комплексная защита + Центр управления на 12 мес., 200 ПК, продление;
- Антиплагиат ВУЗ;
- Права на программное обеспечение Project Expert 7 Tutorial 16 учебных мест.

свободно распространяемые программы:

- Web Browser – Firefox;
- Apache OpenOffice - аналог Microsoft Office;
- Foxit PDF Reader - для просмотра электронных документов в стандарте PDF;
- 7zip – архиватор.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые):
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с нарушениями зрения;
 - задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;
 - письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию обучающегося зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: https://dictate.ms/ , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа не визуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).

	<p>гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).</p>	
--	---	--

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

Приложение 1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинг инноваций» по направлению
подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Управление маркетингом на
_____учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и
маркетинга протокол № ____ от " ____ " _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ /

/

Приложение 2

Распределение баллов текущего и рубежного контроля

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 42 баллов	до 14 б.	до 14 б.	до 14 б.
3.	Рубежный контроль	до 18 баллов	до 6 б.	до 6 б.	до 6 б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий и рубежный контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Промежуточная аттестация

Семестр	Шкала оценивания	
	Не зачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично

		<p>ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.</p>
--	--	---