

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.06.2018 08:33:21

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf936cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
10 июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
**Инновационные решения в
профессиональной деятельности**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Практические	6	6	6	6
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	6	6	6	6
Контактная	6	6	6	6
Сам. работа	62	62	62	62
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

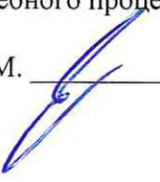
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Бондаренко В.А.  15.05.18

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко  15.05.18

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.18

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Бондаренко В.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Бондаренко В.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Бондаренко В.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко _____

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Бондаренко В.А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у студентов теоретическими основами инноваций в маркетинговой деятельности предприятий и развитие навыков, способствующих формированию политики инновационного развития российских предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры.
1.2	Задачи: ознакомление с идеологией инновационного развития предприятий и маркетинга в современных условиях; изучение основных аспектов инноваций в маркетинговой деятельности предприятий; ознакомление с маркетинговой концепцией модернизации и разработки новых продуктов; определение маркетинговых стратегий инновационного развития предприятий; изучение методов формирования маркетинговой инновационной программы развития российских предприятий; оценка эффективности инноваций в маркетинговой деятельности предприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	ФТД.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Экономическая теория
2.1.3	Введение в специальность
2.1.4	Рекламная деятельность
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Маркетинг
2.2.2	Научно-исследовательская работа
2.2.3	Социальные аспекты поведения потребителей
2.2.4	Управление рекламой

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	
Знать:	
демонстрировать знания необходимой информации в системе экономических знаний, используемой в оценке комплекса инноваций в маркетинговой деятельности компании и ее эффективности	
Уметь:	
анализировать данные, используемые в формировании комплекса инноваций в маркетинговой деятельности компании и оценке ее эффективности	
Владеть:	
методикой сбора и применения аналитических данных оценки комплекса инноваций в маркетинговой деятельности компании	
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
Знать:	
демонстрировать знания информации о маркетинговой активности компании, нацеленную на постановку целей в развитии продуктовых и маркетинговых инноваций в деятельности фирмы	
Уметь:	
анализировать данные об осуществляемой маркетинговой активности компании для верификации цели и задач в развитии продуктовых и маркетинговых инноваций в деятельности фирмы	
Владеть:	
владеть методикой сбора информации о маркетинговой активности компании в выборе цели и задач развития продуктовых и маркетинговых инноваций	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
Знать:	
демонстрировать знания информации для разработки инновационных методов проектирования маркетинговых и продуктовых инноваций в деятельности предприятия	
Уметь:	
применять данные для внедрения инновационных методов проектирования маркетинговых и продуктовых инноваций в деятельности предприятия	
Владеть:	

методикой сбора данных для разработки инновационных методов проектирования маркетинговых и продуктовых инноваций в деятельности компания

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Методология инновационного маркетинга						
1.1	Тема 1.1 «Стратегические возможности инновационных компаний» Значение маркетинговых инноваций. Понятие и классификация маркетинговых инноваций. Анализ факторов успеха и неудач нововведений. /Пр/	5	2	ОК-2 ОК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
1.2	Тема 1.2 «Потребности человека как основа для разработки маркетинговых инноваций» Понятие и классификация потребностей. Ценностный подход к изучению потребностей. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя. Активизация потребностей и мотивация потребителей. Новаторство потребителя. Характеристики потребителей-новаторов. Процесс принятия продукта новаторами. /Пр/	5	2	ОК-2 ОК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема «Стратегические возможности инновационных компаний». Анализ факторов успеха и неудач нововведений в российском бизнесе. Стратегии инновационного роста Тема «Потребности человека как основа для разработки маркетинговых инноваций». Новые потребители в новой экономике. Маркетинговые инновации в удовлетворении потребительских предпочтений. /Ср/	5	30	ОК-2 ОК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 2. Практика инновационного маркетинга						
2.1	Тема 2.1 « Продукт как средство решения потребительских проблем » Мультиатрибутивная концепция продукта. Решения организации относительно товарного ассортимента. Методы анализа товарного ассортимента. Решения об изменении товарного ассортимента /Пр/	5	2	ОК-2 ОК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.2	Тема «Продукт как средство решения потребительских проблем». Концепции продуктов в бизнесе. Решения в управлении товарным ассортиментом товарного ассортимента. Решения в управлении товарными группами. Тема «Рыночный потенциал и маркетинговые возможности организации». Виды рыночного спроса и методы их измерения. Построение модели базового рынка. Потенциал рынка и позиции организации. Доля рынка организации как поведенческая реакция потребителей. Потребительская лояльность как основа стабильности спроса и условие для принятия инноваций. /Ср/	5	32	ОК-2 ОК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.3	/Зачёт/	5	4	ОК-2 ОК-9 ПК-11	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
-----	---------	---	---	--------------------	---	---	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Становление теории инноватики и ее современные концепции
2. Виды, классификация инноваций и организационные структуры инновационного маркетинга
3. Значение маркетинговых инноваций.
4. Инновационные цели, маркетинговый и инновационный потенциал организации
5. Инновационная деятельность как объект маркетинговых исследований в процессе инвестирования
6. Понятие и классификация маркетинговых инноваций.
7. Понятие и классификация потребностей.
8. Понятие и виды инновационных маркетинговых стратегий
9. Анализ факторов успеха и неудач нововведений.
10. Ценностный подход к изучению потребностей.
11. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя.
12. Активизация потребностей и мотивация потребителей.
13. Новаторство потребителя.
14. Характеристики потребителей-новаторов.
15. Выход на рынок новых технологий как результат маркетинговой деятельности
16. Ценностный аспект нововведений и развитие конкуренции
17. Управление маркетингом в процессе реализации исследовательского проекта
18. Маркетинг в инновационной деятельности региональных научно-технических центров и финансово-промышленных групп
19. Маркетинговое управление созданием, освоением и качеством новой техники
20. Маркетинговый анализ и оценка инновационного макроклимата.
21. Формирование маркетинговых подразделений в инновационно-направленных предприятиях
22. Маркетинговый анализ спроса на новую продукцию.
23. Организация инновационного процесса средствами маркетинга
24. Основные инновационные маркетинговые технологии продвижения новых товаров и услуг
25. Маркетинговая составляющая и экспертиза инновационного проекта
26. Психология покупателя на рынках разных уровней
27. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности промышленных предприятий
28. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности торговых предприятий
29. Обоснование и оценка экономической эффективности маркетинговых усилий при реализации инновационного проекта
30. Типы инновационного поведения фирм на рынке промышленных товаров
31. Возникновение и становление маркетинговых инновационных стратегий
32. Процесс принятия продукта новаторами.
33. Мультиатрибутивная концепция продукта.
34. Решения организации относительно товарного ассортимента.
35. Методы анализа товарного ассортимента.
36. Решения об изменении товарного ассортимента.
37. Виды рыночного спроса и методы их измерения.
38. Построение модели базового рынка.
39. Потенциал рынка и позиции организации.
40. Российский рынок инноваций в современных условиях
41. Понятие инновации и инновационного процесса в маркетинге
42. Доля рынка организации как поведенческая реакция потребителей.
43. Потребительская лояльность как основа стабильности спроса и условие для принятия инноваций.
44. Стратегии маркетинга в области новых продуктов.
45. Организация процесса разработки инноваций.
46. Этапы процесса разработки нового товара
47. Методические аспекты процесса генерации идей.
48. Факторы и методы оценки нововведений.
49. Перспективные и обреченные проекты.
50. Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям.

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

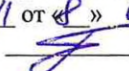
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	63
Л1.2	Шаповалов В. А.	Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие	Ростов н/Д: Феникс, 2008	31
Л1.3	Хайруллина М. В., Горевая Е. С.	Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты	Новосибирск: НГТУ, 2015	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013	64
Л2.2	Синяева И. М., Синяев В. В., Земляк С. В.	Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	35
Л2.3	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ: текст лекций	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2005	152
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека http://www.marketing.spb.ru/			
Э2	Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга http://www.4p.ru			
Э3	Сайт Гильдии маркетологов России. https://www.marketologi.ru/			
6.3. Перечень программного обеспечения				
6.3.1	Microsoft Office			
6.4 Перечень информационных справочных систем				
6.4.1	Консультант +			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинга и рекламы
Протокол № 11 от « 8 » 06 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Инновационные решения в профессиональной деятельности

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.02 «Маркетинг в торговле»

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования
бакалавриат

Составитель



Бондаренко В.А., зав. кафедрой, д.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
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	19

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах			
<p>Знать необходимую информацию в системе экономических знаний, используемую в оценке комплекса инноваций в маркетинговой деятельности компании и ее эффективности</p> <p>Уметь анализировать данные, используемые в формировании комплекса инноваций в маркетинговой деятельности компании и оценке ее эффективности</p> <p>Владеть методикой сбора и применения аналитических данных оценки комплекса инноваций в маркетинговой деятельности компании</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Знание подходов к построению инновационно ориентированной компании.</p> <p>Разработка маркетинговой стратегии организаций, планирование и осуществление мероприятий, направленных на реализацию инновационной стратегии.</p> <p>Проведение сбора количественной и качественной маркетинговой информации для выведения инноваций на рынок.</p> <p>Способность определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.</p> <p>Демонстрация навыков проведения анализа поведения инновационно ориентированной компании.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в</p>	<p>О (модуль 1: вопросы 1-5), Т (модуль 1 вопросы 1-8) СЗ (№1), Д (1-11), РЗ (№1-2)</p>

	Проведение анализа показателей эффективности инновационной маркетинговой деятельности.	малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	
ОК-9 владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения			
<p>Знать информацию о маркетинговой активности компании, нацеленную на постановку целей в развитии продуктовых и маркетинговых инноваций в деятельности фирмы</p> <p>Уметь анализировать данные об осуществляемой маркетинговой активности компании для верификации цели и задач в развитии продуктовых и маркетинговых инноваций в деятельности фирмы</p> <p>Владеть методикой сбора информации о маркетинговой активности компании в выборе цели и задач развития продуктовых и маркетинговых инноваций</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Демонстрация навыков эффективной организации работы малого коллектива, рабочей группы по внедрению маркетинговых инноваций.</p> <p>Умение организовывать процесс по оценке целеполагания и решения задач развития инноваций в деятельности компании.</p> <p>Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области инноваций в товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.</p> <p>Разработка плана маркетинга и определение степени реализации намеченных в нем инновационных мероприятий.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>О (модуль 1: вопросы 6-10), Т (модуль 1 вопросы 9-10; модуль 2 вопросы 1-2) СЗ (№2), Д (12-15), РЗ (№3-4)</p>
ПК-11 способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			
<p>Знать информацию для разработки инновационных методов проектирования маркетинговых и продуктовых инноваций в деятельности предприятия</p> <p>Уметь применять данные для внедрения инновационных методов проектирования маркетинговых и продуктовых инноваций</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Умение воздействовать и устанавливать активные коммуникации не только с целевыми аудиториями основных покупателей, но и с различными представителями деловых</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации</p>	<p>О (модуль 2, вопросы 1-7), Т (модуль 2 вопросы 3-7; СЗ (№3), Д (16-22), РЗ (№5)</p>

<p>в деятельности предприятия Владеть методикой сбора данных для разработки инновационных методов проектирования маркетинговых и продуктовых инноваций в деятельности компании</p>	<p>кругов, предложение им инновационной продукции. Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. Разработка плана маркетинга и определение степени реализации намеченных в нем инновационных мероприятий. Разработка маркетинговых программ, осуществление оценки социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов. Проведение оценки конкурентоспособности нового и привлекательности его для предприятия-изготовителя Расчет показателей конкурентоспособности предприятия и его новой продукции.</p>	<p>учебной литературе, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	
--	--	--	--

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

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

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к зачету

по дисциплине *Инновационные решения в профессиональной деятельности*

1. Становление теории инноватики и ее современные концепции
2. Виды, классификация инноваций и организационные структуры инновационного маркетинга
3. Значение маркетинговых инноваций.
4. Инновационные цели, маркетинговый и инновационный потенциал организации
5. Инновационная деятельность как объект маркетинговых исследований в процессе инвестирования
6. Понятие и классификация маркетинговых инноваций.
7. Понятие и классификация потребностей.
8. Понятие и виды инновационных маркетинговых стратегий
9. Анализ факторов успеха и неудач нововведений.
10. Ценностный подход к изучению потребностей.
11. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя.
12. Активизация потребностей и мотивация потребителей.
13. Новаторство потребителя.
14. Характеристики потребителей-новаторов.
15. Выход на рынок новых технологий как результат маркетинговой деятельности
16. Ценностный аспект нововведений и развитие конкуренции
17. Управление маркетингом в процессе реализации исследовательского проекта
18. Маркетинг в инновационной деятельности региональных научно-технических центров и финансово-промышленных групп
19. Маркетинговое управление созданием, освоением и качеством новой техники
20. Маркетинговый анализ и оценка инновационного макроклимата.
21. Формирование маркетинговых подразделений в инновационно-направленных предприятиях
22. Маркетинговый анализ спроса на новую продукцию.
23. Организация инновационного процесса средствами маркетинга
24. Основные инновационные маркетинговые технологии продвижения новых товаров и услуг
25. Маркетинговая составляющая и экспертиза инновационного проекта
26. Психология покупателя на рынках разных уровней
27. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности промышленных предприятий
28. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности торговых предприятий
29. Обоснование и оценка экономической эффективности маркетинговых усилий при реализации инновационного проекта
30. Типы инновационного поведения фирм на рынке промышленных товаров
31. Возникновение и становление маркетинговых инновационных стратегий
32. Процесс принятия продукта новаторами.
33. Мультиатрибутивная концепция продукта.

34. Решения организации относительно товарного ассортимента.
35. Методы анализа товарного ассортимента.
36. Решения об изменении товарного ассортимента.
37. Виды рыночного спроса и методы их измерения.
38. Построение модели базового рынка.
39. Потенциал рынка и позиции организации.
40. Российский рынок инноваций в современных условиях
41. Понятие инновации и инновационного процесса в маркетинге
42. Доля рынка организации как поведенческая реакция потребителей.
43. Потребительская лояльность как основа стабильности спроса и условие для принятия инноваций.
44. Стратегии маркетинга в области новых продуктов.
45. Организация процесса разработки инноваций.
46. Этапы процесса разработки нового товара
47. Методические аспекты процесса генерации идей.
48. Факторы и методы оценки нововведений.
49. Перспективные и обреченные проекты.
50. Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
 образования
 «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
 Кафедра Маркетинга и рекламы

Зачетное ЗАДАНИЕ № 1
 по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной деятельности»

1. Охарактеризуйте маркетинговый анализ и оценку инновационного макроклимата.
2. Раскройте специфику организации инновационного процесса средствами маркетинга
3. Используя теоретические разработки, предложенные создателями БКГ матрицы, определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента. Сделайте вывод о положении компании. Необходимые данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 Исходная информация о конкурентах

Продукт	Продажа	Количество конкурентов	Продажи 2 главных конкурентов	Темп роста рынка (%)
Товар А	0,5	6	0,6/0,9	15
Товар Б	0,9	3	0,3/0,7	4
Товар В	4,5	17	3,2/1,8	20

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Кафедра Маркетинга и рекламы

Зачетное ЗАДАНИЕ № 2

по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной деятельности»

1. Опишите процесс формирования маркетинговых подразделений в инновационно-направленных предприятиях
2. Раскройте процесс маркетингового анализа спроса на новую продукцию.

3. Существует способ диагностики потребительского поведения, называемый методом идеальной точки. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск идеальной точки, где сходятся все пожелания потребителей. Вычисления по данной методике осуществляются следующим образом:

$$Q = \sum_{i=1}^n W |I-X|,$$

где Q - отношение покупателей к марке товара,

W - показатель важности i-го качества/свойства товара,

I - «идеальное» значение i-го качества/свойства товара,

X - мнение о фактической величине i-го качества/свойства товара,

n - число i-x качеств/свойств товара

В исследовательских целях проведен опрос покупателей по маркам ноутбуков. С учетом их оценки важности таких характеристик, как:

- цвет и четкость изображения;
- дизайн корпуса;
- оперативность работы;
- энергоёмкость (затраты энергии в единицу времени);
- цена изделия.

Таблица 4 Результаты обследования для модели «идеальная точка»

Показатели качеств товара	Важность W	Идеальная точка	Убеждения	
			марка А	марка Б
ЦВЕТ яркий (1) - тусклый (7) ДИЗАЙН	6	2	2	4

современный (1) старомодный (7) ПЕРАТИВНОСТЬ	4	1	2	5
хорошая (1) - плохая (7) ЭНЕРГОЕМКОСТЬ	5	2	2	3
высокая (1) - низкая (7) ЦЕНА	3	3	4	6
высокая (1) - низкая (7)	6	3	4	5

Рассчитайте на основании приведенных данных отношение потребителей к марке ноутбука А и к марке ноутбука Б. Сделайте выводы в отношении того, какой из представленных товаров ближе к «идеальному» по мнению потребителей.

**Критерии оценивания выполнения
зачетного задания по дисциплине «Иновационные решения в профессиональной
деятельности»**

Критерии оценивания:

Оценка «*зачтено*» выставляется, если:

- изложение материала логично, грамотно, без ошибок;
- свободное владение профессиональной терминологией;
- умение высказывать и обосновать свои суждения;
- студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;
- обучающийся организует связь теории с практикой.
- обучающийся полностью (или практически полностью) верно решил задачу, продемонстрировал грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок, уверенно исправленных после дополнительных вопросов.

Оценка «*не зачтено*» выставляется, если:

- отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не выполнено КОЗ;
- в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения КОЗ, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.
- обучающийся не решил (решил не верно) задачу, продемонстрировал неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Кафедра Маркетинга и рекламы

Кейсы (ситуационные задания)
по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной деятельности»

Кейс 1

Крупный российский производитель туалетного мыла и зубной пасты «Нева» приобрел Ангарский завод бытовой химии, который выпускает малоизвестные стиральные порошки в низком ценовом сегменте типа «Обычный стиральный порошок». Как известно, на отечественном рынке широко представлены зарубежные производители «Henkel» и «Procter and Gambel», реализующие более дорогую продукцию.

За счет каких маркетинговых усилий компания «Нева» может стать ведущим производителем стирального порошка на отечественном рынке?

Предложите данной компании стратегию ее дальнейшего развития. Учитывайте тот факт, что ей необходимо противостоять успешным конкурентам и доказать потребителям, что можно приобретать достойное качество по доступной цене.

Кейс 2

Торговая компания «Вымпелпуск» решила доказать, что российская фирма может поставлять на рынок качественную, доступную по цене электронику, успешно конкурирующую с зарубежными марками в среднем ценовом сегменте. Фирма не пытается использовать англоязычное название для повышения интереса у потребителей.

Предложите наиболее эффективные способы продвижения продукции компании «Вымпелпуск» на рынок и разработайте маркетинговую стратегию для данной компании.

Кейс 3

На региональном рынке строительства деловой и жилой недвижимости выступают три крупные фирмы. Фирма А специализируется на одном деловом сегменте премиум-класса и практически не имеет конкурентов. Емкость рынка примерно соответствует текущему потенциалу фирмы. Прибыль данной фирмы ее устраивает.

Фирма В выступает на рынках строительства деловой недвижимости различной ценовой категории (от премиум до эконом). Конкуренция умеренная. Дальнейшей перспективы расширения доли рынка в существующей ситуации нет. Портфель заказов заполнен на 2/3. За счет роста прибыли образовались значительные инвестиционные ресурсы, которые можно использовать в приоритетных направлениях.

Фирма С выступает в различных ценовых сегментах жилищного и делового строительства. В жилищном строительстве жестко конкурирует с другими участниками рынка. Прибыль недостаточна для дальнейшего развития дела.

Оцените степень диверсификации в каждой фирме, внесите свои предложения по разработке стратегии каждой фирмы. Поясните ваши доводы.

Методические рекомендации по выполнению

В течение 5 минут преподавателем дается общая характеристика ситуации, затем предлагаются студентам на рассмотрение конкретные ситуации. Задание выполняется в малых группах по 2-5 человек. Студенты в малых группах рассматривают предложенные ситуации: в

течение 5-10 минут анализируют и изучают ситуацию, формулируют основные проблемы, генерируют различные идеи по поводу решения данной проблемы (проблем).

После обсуждения в группах, представители каждой малой группы выступают перед остальными участниками и преподавателем: формулируют достоинства и недостатки используемых статистических методов при исследовании работы российских арбитражных судов, а также предлагают собственные варианты статистического анализа. Остальные участники (включая преподавателя) задают вопросы представителям группы. Время на коллективное обсуждение, критику и ответы на вопросы – 25-30 минут.

Преподаватель подводит итоги обсуждения, расставляет основные акценты, выявляет основные ошибки, особенности, формулирует общие рекомендации. Время – 5-10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся принял активное участие в работе: принимал активное участие в обсуждении в малой группе, выражал свои мысли в качестве докладчика, активно задавал (более 1 вопроса) и отвечал на вопросы;
- оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся не принимал участия в работе: не участвовал в обсуждении, не выступал в качестве докладчика, не задавал вопросов (задал 1 принципиальный вопрос) и не проявлял других признаков участия.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для устного опроса по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной деятельности»

Модуль 1 « Методология инновационного маркетинга »

1. Процесс восприятия и принятия продукта новаторами и консерваторами.
2. Потребительская лояльность как основа стабильности спроса и условие для принятия инноваций.
3. Значение маркетинговых инноваций в деятельности промышленного предприятия.
4. Значение маркетинговых инноваций в деятельности торгового предприятия.
5. Инновации, основанные на модуляциях
6. Инновации, основанные на изменении размера
7. Инновации, основанные на упаковке
8. Инновации, основанные на дизайне
9. Инновации, основанные на создании дополнений
10. Инновации, основанные на снижении усилий

Модуль 2 « Практика инновационного маркетинга »

1. Разработка плана продвижения новой продукции предприятия с помощью Интернет-технологий
2. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий
3. Размещение контекстной рекламы и проведение PR-мероприятий в сети Интернет
4. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
5. Методические аспекты процесса генерации идей и способы их воплощения
6. Факторы успеха и методы оценки эффективности нововведений.
7. Условия и факторы, определяющие перспективные и обреченные проекты.

Критерии оценивания:

оценка «зачтено» выставляется, если изложенный обучающимся материал фактически верен, выявлено наличие глубоких исчерпывающих, либо твердых и достаточно полных знаний в объеме изученной темы, студент демонстрирует грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, при возможном наличии отдельных логических и стилистических погрешностей и ошибок, уверенно исправленных после дополнительных вопросов;

оценка «не зачтено» выставляется, если ответы обучающегося не связаны с вопросами, при наличии грубых ошибок в ответе, непонимания сущности излагаемого вопроса, неуверенности и неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинг и реклама
(наименование кафедры)

Тестовые задания

по дисциплине Инновационные решения в профессиональной деятельности

Модуль 1 «Методология инновационного маркетинга»

1. Как считает М. Портер, чтобы определить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или:

- а) Стратегия престижных цен.
- б) Стратегия роста.
- в) Стратегия ухода от конкуренции.
- г) Стратегия дифференцирования.
- д) Стратегия товарных инноваций.

2. Причинами неудач инноваций при выведении на рынок могут быть:

- а) Отсутствие статистики результативности пути инноваций.
- б) Модифицирование существующих товаров.
- в) Повышенная потребительская ценность товара.
- г) Высокие затраты на процесс разработки.
- д) Непредвиденные задержки в процессе создания репозиционирование торговой марки.

3. Концепция товара - это:

- а) Описание коммерческих идей товара.
- б) Обобщенное описание конструктивных параметров товара.
- в) Визуальное изображение вариантов товара.
- г) Прототип с описанием вариантов изготовления товара.
- д) Полноразмерная модель товара.

4. Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями - это ... товара:

- а) Имидж.
- б) Идея.
- в) Концепция.
- г) Марка.

- д) Замысел.
- 5. Приобретая тот или иной товар, мы имеем дело с:
 - а) Товаром по замыслу.
 - б) Товаром в реальном исполнении.
 - в) Товарной единицей.
 - г) Товаром с подкреплением.
- 6. Товары промышленного назначения отличаются от потребительских:
 - а) Себестоимостью производства.
 - б) Скоростью принятия решений о покупке.
 - в) Целью приобретения.
 - г) Особыми требованиями к совершению покупки.
 - д) Масштабами последствий ошибочного решения.
 - е) Ни одним из перечисленных факторов.
 - ж) Всеми перечисленными факторами
- 7. В каком из вариантов правильно перечислена последовательность стадий жизненного цикла товара?
 - а) Рост, внедрение, спад, зрелость.
 - б) Рост, внедрение, зрелость, спад.
 - в) Внедрение, рост, спад, зрелость.
 - г) Спад, внедрение, рост, зрелость.
 - д) Внедрение, рост, зрелость, спад.
- 8. Создание нового товарного ассортимента является примером:
 - а) Расширения товарной номенклатуры.
 - б) Обновления линейки товаров.
 - в) Расширения ассортиментной группы.
 - г) Углубления товарной номенклатуры.
 - д) Гармонизации товарной номенклатуры.
- 9. Если за базу сравнения берется конкретная потребность и сопоставляются неоднородные товары, представляющие различные способы удовлетворения одной и той же потребности, то происходит сравнение товаров:
 - а) Качества.
 - б) Конкурентоспособности.
- 10. Как считает М. Портер, чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или:
 - а) стратегия престижных цен;
 - б) стратегия роста;
 - в) стратегия ухода от конкуренции;
 - г) стратегия дифференцирования;
 - д) стратегия товарных инноваций.

Модуль 2 « Практика инновационного маркетинга »

1. Продуктовая линия может быть углублена путём включения новых продуктов в пределах текущего ценового ассортимента. Причинами заполнения продуктовой линии являются:

- а) Стремление получить дополнительную прибыль посредством привлечения новых клиентов.
- б) Попытка сделать более трудным входение на рынок для конкурентов.
- в) Отказ дистрибьюторов продавать дешёвый товар.
- г) Несоответствие текущего ассортимента имиджу компании.
- д) Попытка избежать уменьшения прибылей за счёт снижения сбыта более дорогих товаров.

2. Наличие марки не гарантирует товару таких преимуществ, как:

- а) Защита от падения спроса.
- б) Цена ниже среднего уровня.
- в) Точная идентификация товара.
- г) Гарантия определённого уровня качества.
- д) Защита от имитации конкурентами.

3. Обособленная целостность, имеющая точные характеристики и описание (цвет, вкус, размер, масса, надёжность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.) - это:

- а) Товар по замыслу.
- б) Товар в реальном исполнении.
- в) Товарная единица.
- г) Товар с подкреплением.

4. Качество товара зависит от:

- а) Качества сырья и материалов.
- б) Уровня технического развития предприятия.
- в) Прогрессивности применяемой технологии.
- г) Организации труда и производства.
- д) Квалификации кадров.
- е) всех факторов.

5. Число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы (расфасовка мясных полуфабрикатов, питательной подкормки для комнатных растений, розлив минеральной воды, соков или спиртных напитков в бутылки или банки от 0,25 л до 5 л. и т.д.) - это:

- а) Ширина товарной номенклатуры.
- б) Насыщенность товарной номенклатуры.
- в) Глубина товарной номенклатуры.
- г) Гармоничность товарной номенклатуры.
- д) Широта товарного ассортимента.
- е) Глубина товарного ассортимента.

6. На какой стадии жизненного цикла товара возникает самая острая конкурентная борьба?

- а) Рост.
- б) Зрелость.
- в) Спад.
- г) Внедрение.

7. Разработка новой продукции начинается с

- а) Управленческого анализа.
- б) Конструирования товара.
- в) Поиска идей.
- г) Предварительного поиска и оценки идей.

8. Какой из перечисленных ниже показателей оценки новой продукции не относится к группе общих?

- а) Потенциальная прибыль.
- б) Существующая конкуренция.
- в) Потенциальная конкуренция.
- г) Привлекательность для существующих рынков.
- д) Размер рынка.
- е) Уровень инвестиций.

- ж) Возможность патентования.
- з) Степень риска.

9. Какой из перечисленных ниже показателей оценки новой продукции не относится к группе производственных?

- а) А. Соответствие производственным возможностям.
- б) Б. Продолжительность времени до коммерческой реализации.
- в) В. Простота производства продукции.
- г) Г. Доступность трудовых и материальных ресурсов.
- д) Д. Возможность производства по конкурентоспособным ценам.
- е) Е. Потенциальная длительность жизненного цикла продукции.

10. Каков, по Вашему мнению, наилучший путь обеспечения потребительской удовлетворенности?

- а) Производство товаров и услуг наивысшего качества
- б) Регулярное проведение опросов и предвидение меняющихся нужд потребителя, его взглядов и ценностей
- в) Постоянное совершенствование и подъем стандартов обслуживания потребителя
- г) Предложение качественных товаров и услуг по конкурентоспособным ценам

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся ответил правильно как минимум на 50% тестовых вопросов.

Оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся ответил правильно менее, чем на 50% тестовых вопросов.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Комплект расчетных заданий
по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной деятельности»

Задача 1

В настоящее время в России емкость рынка услуг парков развлечений составляет порядка 3,5-3,6 млрд. руб. в год. Рынок, в особенности в регионах, продолжает активно развиваться. Стоит отметить, что такой проект может быть успешным в современных реалиях со склонностью к проведению досуга в подобных заведениях у жителей крупных городов размером от 500 тыс. жителей и больше.

Вы представитель организации, планирующей открытие парка развлечений в городе с населением более 500 тыс. человек. Проанализируйте существующий потребительский спрос, реалии проведения досуга горожанами и оцените перспективы и риски данного проекта.

Задача 2

Примите обоснованное решение по выбору канала товародвижения, на основании критерия эффективности. Существуют следующие альтернативы:

1. канал нулевого уровня:
 - o расходы, связанные с содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети = 180 тыс. руб.;
 - o издержки обращения (оптово-сбытовые и розничные) = 150 тыс. руб.;
 - o прибыль от реализации товаров = 800 тыс. руб.;
2. одноуровневый канал (прямые связи с розничной торговлей):
 - o издержки обращения (оптово-сбытовые, транспортные) = 80 тыс. руб.;
 - o прибыль = 420 тыс. руб.;
3. двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику):
 - o издержки обращения (сбытовые) = 60 тыс. руб.;
 - o прибыль = 200 тыс. руб.

В качестве рекомендаций, учитывайте, что следует понимать, как способность приносить эффект (результат) в соотношении получаемого результата и произведенных затрат.

Задача 3

В настоящее время на российском рынке не растут продажи мороженого. Традиционно, согласно сложившимся пищевым привычкам, средний россиянин употребляет в год порядка 2,5 кг мороженого, тогда как средний европеец съедает порядка 15-20 кг.

Импортное мороженое до недавнего времени было активно представлено на рынке, однако в настоящее время его доля снизилась до 1-2%. На региональном рынке преимущественно присутствуют отечественные производители в том числе региональные. Рассчитайте, насколько можно увеличить спрос и поясните, что для этого нужно сделать.

Задача № 4

Используя теоретические разработки, предложенные создателями БКГ матрицы, определите относительную долю рынка каждого продукта и его место в матрице товарного ассортимента. Сделайте вывод о положении компании. Необходимые данные приведены в таблице 1.

Таблица 1 Исходная информация о конкурентах

Продукт	Продажа	Количество конкурентов	Продажи 2 главных конкурентов	Темп роста рынка (%)
Товар А	0,5	6	0,6/0,9	15
Товар Б	0,9	3	0,3/0,7	4
Товар В	4,5	17	3,2/1,8	20

Задача 5

Существует способ диагностики потребительского поведения, называемый методом идеальной точки. Его использование дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск идеальной точки, где сходятся все

пожелания потребителей. Вычисления по данной методике осуществляются следующим образом:

$$Q = \sum_1^n W |I-X|,$$

где Q - отношение покупателей к марке товара,

W - показатель важности i-го качества/свойства товара,

I - «идеальное» значение i-го качества/свойства товара,

X - мнение о фактической величине i-го качества/свойства товара,

n - число i-x качеств/свойств товара

В исследовательских целях проведен опрос покупателей по маркам ноутбуков. С учетом их оценки важности таких характеристик, как:

- цвет и четкость изображения;
- дизайн корпуса;
- оперативность работы;
- энергоемкость (затраты энергии в единицу времени);
- цена изделия.

Таблица 4 Результаты обследования для модели «идеальная точка»

Показатели качеств товара	Важность W	Идеальная точка	Убеждения	
			марка А	марка Б
ЦВЕТ				
яркий (1) - тусклый (7)	6	2	2	4
ДИЗАЙН				
современный (1) старомодный (7)	4	1	2	5
ПЕРАТИВНОСТЬ				
хорошая (1) - плохая (7)	5	2	2	3
ЭНЕРГОЕМКОСТЬ				
высокая (1) - низкая (7)	3	3	4	6
ЦЕНА				
высокая (1) - низкая (7)	6	3	4	5

Рассчитайте на основании приведенных данных отношение потребителей к марке ноутбука А и к марке ноутбука Б. Сделайте выводы в отношении того, какой из представленных товаров ближе к «идеальному» по мнению потребителей.

**Критерии оценивания выполнения
расчетного задания по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной
деятельности»**

Критерии оценивания:

Оценка «зачтено» выставляется, если:

- обучающийся полностью (или практически полностью) верно решил задачу, продемонстрировал грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи, при возможном наличии отдельных погрешностей и ошибок, уверенно исправленных после дополнительных вопросов.

Оценка «незачтено» выставляется, если:

- обучающийся неверно решил задачу

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы докладов

по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной деятельности»

1. Проблематика процесса разработки нового товара с позиций маркетинга
2. Организация процесса разработки и внедрения на рынок инноваций с учетом динамики маркетингового окружения
3. Идентификация потребностей в качестве стартовой точки развития инновационной деятельности в маркетинге
4. Сущность и классификация маркетинговых инноваций
5. Процесс восприятия и принятия продукта новаторами и консерваторами.
6. Потребительская лояльность как основа стабильности спроса и условие для принятия инноваций.
7. Значение маркетинговых инноваций в деятельности промышленного предприятия.
8. Значение маркетинговых инноваций в деятельности торгового предприятия.
9. Инновации, основанные на модуляциях
10. Инновации, основанные на изменении размера
11. Инновации, основанные на упаковке
12. Инновации, основанные на дизайне
13. Инновации, основанные на создании дополнений
14. Инновации, основанные на снижении усилий
15. Разработка плана продвижения новой продукции предприятия с помощью Интернет-технологий
16. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий
17. Размещение контекстной рекламы и проведение PR-мероприятий в сети Интернет
18. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
19. Методические аспекты процесса генерации идей и способы их воплощения
20. Факторы успеха и методы оценки эффективности нововведений.
21. Условия и факторы, определяющие перспективные и обреченные проекты.
22. Принятие управленческих решений по маркетинговым инновациям на основе анализа поведения потребителей.

Критерии оценивания:

оценка «зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в полном объеме;
- использованы дополнительные источники литературы (5 и больше наименований);
- представлена презентация.

оценка «не зачтено» выставляется, если:

- материал представлен в объеме до 20%
- не использованы дополнительные источники литературы
- не представлена презентация

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.


Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.


Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится до экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов на зачете – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры 

Протокол № 11 от «8» 06 2018 г.
Зав. кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ


ФТД.1 Инновационные решения в профессиональной деятельности

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Профиль подготовки
38.03.06.02 «Маркетинг в торговле»
38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования
Бакалавриат

Составитель

 Бондаренко В.А., зав. кафедрой, д.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины ФТД.1 «Инновационные решения в профессиональной деятельности» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- практические занятия.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду вопросов, развиваются навыки, позволяющие самостоятельно осуществлять умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов; прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность; проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности; участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;

– письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

В ходе самостоятельной работы студент может выполнить домашнее задание по дисциплине «Инновационные решения в профессиональной деятельности» студентом готовится работа по одному из десяти предложенных вариантов.

Каждое задание состоит из 3-х вопросов. Объем работы должен быть не менее 15 страниц на бумаге формата А4.

Варианты контрольных работ приведены ниже. Студент должен выполнить один из вариантов, согласно следующим условиям:

Последняя цифра номера зачетной книжки	Вариант контрольной работы
9	1
8	2
7	3
6	4
5	5
4	6
3	7
2	8
1	9
0	10

Вариант 1.

- 1.Ценностный подход к изучению потребностей.
2. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя.
3. Активизация потребностей и мотивация потребителей.

Вариант 2.

- 1.Инновационная деятельность как объект маркетинговых исследований в процессе инвестирования
- 2.Понятие и классификация маркетинговых инноваций.
- 3.Понятие и классификация потребностей.

Вариант 3.

- 1.Инновационные цели, маркетинговый и инновационный потенциал организации
- 2.Понятие и виды инновационных маркетинговых стратегий
- 3.Анализ факторов успеха и неудач нововведений.

Вариант 4.

- 1.Виды, классификация инноваций и организационные структуры инновационного маркетинга
- 2.Значение маркетинговых инноваций.
- 3.Ценностный подход к изучению потребностей.

Вариант 5.

- 1.Маркетинговое управление созданием, освоением и качеством новой техники
- 2.Маркетинговый анализ и оценка инновационного макроклимата.
- 3.Формирование маркетинговых подразделений в инновационно-направленных предприятиях

Вариант 6.

- 1.Психология покупателя на рынках разных уровней
- 2.Эффективность маркетинга в инновационной деятельности промышленных предприятий
- 3.Эффективность маркетинга в инновационной деятельности торговых предприятий

Вариант 7.

- 1.Организация инновационного процесса средствами маркетинга

2. Основные инновационные маркетинговые технологии продвижения новых товаров и услуг

3. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя.

Вариант 8.

1. Ценностный аспект нововведений и развитие конкуренции

2. Управление маркетингом в процессе реализации исследовательского проекта

3. Маркетинг в инновационной деятельности региональных научно-технических центров и финансово-промышленных групп

Вариант 9.

1. Активизация потребностей и мотивация потребителей.

2. Новаторство потребителя.

3. Характеристики потребителей-новаторов.

Вариант 10.

1. Виды рыночного спроса и методы их измерения.

2. Построение модели базового рынка.

3. Потенциал рынка и позиции организации.