

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2021 17:36:47
Уникальный программный ключ:
с098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78
высшего образования
«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по научной работе и инновациям
д.э.н., профессор
Н.Г. Вовченко
05 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики

Направление подготовки
направление 38.06.01 Экономика
направленность (профиль)

Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Уровень образования -
высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Ростов-на-Дону – 2018

ФАКУЛЬТЕТ	2	Торговое дело
КАФЕДРА	10	Маркетинг и реклама
Наименование дисциплины	Б1.В.ДВ.02.02	Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики

(код)

(наименование)


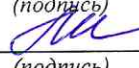
ОБЩИЙ ОБЪЕМ* работы обучающихся в час.	уч. план 108	Очная форма 3 г. 00м	Заочная форма 4 г. 00м
<i>Всего часов контактной работы, в том числе:</i>		22	22
- лекций, по семестрам (курсам)		12 4 сем.	12 4 сем.
- лабораторные работы, по семестрам (курсам)			
- практические занятия, по семестрам (курсам)		10 4 сем.	10 4 сем.
В интерактивной форме, час		10	10
<i>Всего самостоятельной работы, час., в том числе:</i>		86	86
- контрольные работы по семестрам			
- курсовые работы (проекты) по семестрам			
Изучено и перееаттестовано, час.			
Зачеты, по семестрам (курсам), час		4 сем.,	4 сем.
Экзамены, по семестрам (курсам), час			
Всего ЗЕТ по учебному плану		3	3

* Объем часов по всем видам работ переносится из учебного плана.




ОСНОВАНИЕ

ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 Экономика (уровень подготовки кадров высшей квалификации) (утв. Приказом Минобрнауки России от 30.07.2014 № 898).

Учебный план направления 38.06.01 Экономика, направленности "Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)" одобрен Ученым советом Университета 30.01.2018, протокол № 8.

АВТОР(Ы) д.э.н., доцент, зав. каф.		Бондаренко В.А.	06.04.2018г.
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)
к.э.н., доцент, доцент		Миргородская О.Н.	06.04.2018г.
(ученая степень, звание, должность)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

ОБСУЖДАЛАСЬ И СОГЛАСОВАНА

Кафедрой Маркетинга и рекламы		В.А. Бондаренко	06.04.2018
Отделом аспирантуры и докторантуры		Е.Н. Грузднева	24.05.2018г.
Научно-методическим советом		Н.Г. Вовченко	25.05.2018г.
(наименование)	(подпись)	(Ф.И.О.)	(дата)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели освоения дисциплины: Цель изучения дисциплины: ознакомление аспирантов с теоретическими основами маркетингового сопровождения деятельности предприятий и развитие навыков, способствующих инновационному развитию экономики России.

2. Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с основами инновационного развития предприятий и маркетинга;
- изучение основных аспектов инновационного развития экономики России;
- ознакомление с маркетинговой концепцией инноваций и разработки новых продуктов;
- определение инновационных маркетинговых стратегий развития предприятий;
- изучение методов формирования маркетинговой программы инновационного развития российских предприятий;
- оценка эффективности инноваций в маркетинговой деятельности предприятий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1 Цикл (раздел) ОП: Б1.В.ДВ

2.2. Связь с другими дисциплинами учебного плана

Перечень предшествующих дисциплин	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)	Подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Формируемые компетенции		Осваиваемые знания, умения, владения
Код	Наименование	
<i>Профессиональные компетенции (ПК)</i>		
ПК-1	способность осуществлять прогрессивные направления осуществления маркетинговой деятельности в части планирования и принятия решений в сфере маркетинга и оценке их эффективности; использовать методы анализа состояния и динамики рыночной активности с применением современных методов и средств маркетинговых исследований в рамках обоснования актуальности, практической и теоретической значимости избранной темы диссертационного исследования	<p>З1 (ПК-1) <i>Знать</i>: основные современные направления осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях в организациях; знать подходы к оценке эффективности маркетинговых функций, оценке результативности используемого комплекса маркетинга; основные методы проведения маркетинговых исследований и прогнозирования потребностей и оценки степени их удовлетворенности.</p> <p>У1 (ПК-1) <i>Уметь</i>: планировать маркетинговую деятельность на предприятии и принимать компетентные решения в области маркетинга; применять методы осуществления анализа состояния и динамики рыночной активности и проводить количественные и качественные маркетинговые исследования.</p> <p>В1 (ПК-1) <i>Владеть</i>: Владеть: инструментарием осуществления маркетинговой активности в работе организации (формировать план маркетинга, контролировать маркетинговые функции); инструментарием осуществления анализа состояния и динамики показателей оценки качества товаров и услуг, принимаемых организацией усилий по оценке удовлетворенности потребителей на основании результатов маркетинговых исследований.</p>
ПК-2	□ готовностью самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в сфере маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования (интегративность, антропоцентричность, коммуникативность,	<p>З1 (ПК-2) <i>Знать</i>: основные научные и прикладные разработки, полученные отечественными и зарубежными исследователями, основные практические проблемы маркетинга, свойственные современным предприятиям и организациям; знать пути рационализации работы организаций на принципах маркетинга.</p> <p>У1 (ПК-2) <i>Уметь</i>: самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, ранее другими исследователями со схожими или иными поисковыми целями, формулировать основные задачи маркетинга для современной организации на основании использования современных научных методов.</p> <p>В1 (ПК-2) <i>Владеть</i>: инструментарием постановки актуальных практико ориентированных и теоретико-методологических задач в области маркетинга; инструментарием проектирования алгоритмов преодоления сложностей в рыночном</p>

	функциональность и др.)	развитии компаний на основании современных принципов научных исследований
ПК-3	способностью обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	З1 (ПК-3) <i>Знать</i> : способы обоснования актуальности исследуемой научной проблемы, способы и методы проведения самостоятельных научных исследований, методики составления научных текстов, отчетов
		У1 (ПК-3) <i>Уметь</i> : осуществлять обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, а также самостоятельные маркетинговые исследования, представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
		В1 (ПК-4) <i>Владеть</i> : инструментарием обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, проведения исследовательских изысканий и оформления научных отчетов, научных работ.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Аудиторные занятия – очная форма обучения

Кол. час	в том числе в интерактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
12		Лекции	
8		Модуль 1 « Теоретические аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.1 « Теоретическое обоснование стратегических возможностей инновационных компаний в национальной экономике ». Инновационные компании: классификация, цели компаний. Сферы продуцирования и внедрения инноваций.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.2 « Потребности человека как основа для разработки маркетинговых инноваций ». Потребители как драйверы внедрения свободных инноваций. Потребности индивида и развитие товарного и сервисного предложения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 2.1 « Продукт как средство решения потребительских проблем для нужд инновационной экономики ». Продуктовые и сервисные инновации. Нацеленность на решение задач, очерченных целевой аудиторией, как залог успешности организации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	10	Практические занятия /семинары	
6	6	Модуль 1 « Теоретические аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 1.1 « Теоретическое обоснование стратегических возможностей инновационных компаний в национальной экономике ». Инновационные компании: классификация, цели компаний. Сферы продуцирования и внедрения инноваций.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 1.2 « Потребности человека как основа для разработки маркетинговых инноваций ». Потребители как драйверы внедрения свободных инноваций. Потребности индивида и развитие товарного и сервисного предложения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 2.1 « Продукт как средство решения потребительских проблем для нужд инновационной экономики ». Продуктовые и сервисные инновации. Нацеленность на решение задач, очерченных целевой аудиторией, как залог успешности организации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3

Аудиторные занятия – заочная форма обучения

Кол. час	в том числе в интерактивной форме, час.	Вид занятия, модуль, тема и краткое содержание	Формируемые компетенции
12		Лекции	
8		Модуль 1 « Теоретические аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.1 « Теоретическое обоснование стратегических возможностей инновационных компаний в национальной экономике ». Инновационные компании: классификация, цели компаний. Сферы продуцирования и внедрения инноваций.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 1.2 « Потребности человека как основа для разработки маркетинговых инноваций ». Потребители как драйверы внедрения свободных инноваций. Потребности индивида и развитие товарного и сервисного предложения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4		Тема 2.1 « Продукт как средство решения потребительских проблем для нужд инновационной экономики ». Продуктовые и сервисные инновации. Нацеленность на решение задач, очерченных целевой аудиторией, как залог успешности организации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	10	Практические занятия /семинары	
6	6	Модуль 1 « Теоретические аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 1.1 « Теоретическое обоснование стратегических возможностей инновационных компаний в национальной экономике ». Инновационные компании: классификация, цели компаний. Сферы продуцирования и внедрения инноваций.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	2	Тема 1.2 « Потребности человека как основа для разработки маркетинговых инноваций ». Потребители как драйверы внедрения свободных инноваций. Потребности индивида и развитие товарного и сервисного предложения.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Модуль 2 « Прикладные аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
4	4	Тема 2.1 « Продукт как средство решения потребительских проблем для нужд инновационной экономики ». Продуктовые и сервисные инновации. Нацеленность на решение задач, очерченных целевой аудиторией, как залог успешности организации.	ПК-1, ПК-2, ПК-3

4.2. Самостоятельная работа аспиранта – очная форма обучения

Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, их содержание	Формируемые компетенции
	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку	ПК-1,

		ПК-2, ПК-3
10	Тема «Основные стратегические направления, связанные с маркетинговыми инновациями. Инновационные стратегии «сверху вниз» и «снизу вверх»»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Преимущества последовательного и параллельного методов организации разработки маркетинговых инноваций»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Выбор целевого рынка или целевого сегмента при разработке маркетингового плана принципиально нового товара».	ПК-1, ПК-2, ПК-3
56	<p>Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов аспирантов</p> <p><i>Проблематика процесса разработки нового товара с позиций маркетинга</i></p> <p><i>Организация процесса разработки и внедрения на рынок инноваций с учетом динамики маркетингового окружения</i></p> <p><i>Идентификация потребностей в качестве стартовой точки развития инновационной деятельности в маркетинге</i></p> <p><i>Сущность и классификация маркетинговых инноваций</i></p> <p><i>Значение маркетинговых инноваций в деятельности промышленного предприятия.</i></p> <p><i>Значение маркетинговых инноваций в деятельности торгового предприятия.</i></p> <p><i>Инновации, основанные на модуляциях</i></p> <p><i>Инновации, основанные на изменении размера</i></p> <p><i>Инновации, основанные на упаковке</i></p> <p><i>Инновации, основанные на дизайне</i></p> <p><i>Инновации, основанные на создании дополнений</i></p> <p><i>Инновации, основанные на снижении усилий</i></p> <p><i>Разработка плана продвижения новой продукции предприятия с помощью Интернет-технологий</i></p> <p><i>Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий</i></p> <p><i>Размещение контекстной рекламы и проведение PR-мероприятий в сети Интернет</i></p> <p><i>Стратегии маркетинга в области новых продуктов</i></p> <p><i>Методические аспекты процесса генерации идей и способы их воплощения</i></p> <p><i>Факторы успеха и методы оценки эффективности нововведений.</i></p> <p><i>Условия и факторы, определяющие перспективные и обреченные проекты.</i></p> <p><i>Принятие управленческих решений по маркетинговым инновациям на основе анализа поведения потребителей</i></p>	ПК-1, ПК-2, ПК-3
86	Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)	

Самостоятельная работа аспиранта – заочная форма обучения

Кол. час	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку, их содержание	Формируемые компетенции
	Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Основные стратегические направления, связанные с маркетинговыми инновациями. Инновационные стратегии «сверху вниз» и «снизу вверх»»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Преимущества последовательного и параллельного методов организации разработки маркетинговых инноваций»	ПК-1, ПК-2, ПК-3
10	Тема «Выбор целевого рынка или целевого сегмента при разработке маркетингового плана принципиально нового товара».	ПК-1, ПК-2, ПК-3
56	<p>Темы и вопросы, определяемые преподавателем с учетом интересов аспирантов</p> <p><i>Проблематика процесса разработки нового товара с позиций маркетинга</i></p> <p><i>Организация процесса разработки и внедрения на рынок инноваций с учетом динамики маркетингового окружения</i></p> <p><i>Идентификация потребностей в качестве стартовой точки развития инновационной деятельности в маркетинге</i></p> <p><i>Сущность и классификация маркетинговых инноваций</i></p> <p><i>Значение маркетинговых инноваций в деятельности промышленного предприятия.</i></p> <p><i>Значение маркетинговых инноваций в деятельности торгового предприятия.</i></p> <p><i>Инновации, основанные на модуляциях</i></p> <p><i>Инновации, основанные на изменении размера</i></p> <p><i>Инновации, основанные на упаковке</i></p> <p><i>Инновации, основанные на дизайне</i></p> <p><i>Инновации, основанные на создании дополнений</i></p> <p><i>Инновации, основанные на снижении усилий</i></p> <p><i>Разработка плана продвижения новой продукции предприятия с помощью Интернет-технологий</i></p> <p><i>Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий</i></p> <p><i>Размещение контекстной рекламы и проведение PR-мероприятий в сети Интернет</i></p> <p><i>Стратегии маркетинга в области новых продуктов</i></p> <p><i>Методические аспекты процесса генерации идей и способы их воплощения</i></p> <p><i>Факторы успеха и методы оценки эффективности нововведений.</i></p> <p><i>Условия и факторы, определяющие перспективные и обреченные проекты.</i></p> <p><i>Принятие управленческих решений по маркетинговым инновациям на основе анализа поведения потребителей</i></p>	ПК-1, ПК-2, ПК-3
86	Общая трудоемкость самостоятельной работы (час)	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

1. Виды, классификация инноваций и организационные структуры инновационного маркетинга
2. Значение маркетинговых инноваций для функционирования предприятия
3. Инновационные цели, маркетинговый и инновационный потенциал организации
4. Инновационная деятельность как объект маркетинговых исследований в процессе инвестирования
5. Понятие и классификация маркетинговых инноваций.
6. Понятие и классификация потребностей фирмы в инновациях.
7. Понятие и виды инновационных маркетинговых стратегий
8. Анализ факторов успеха и неудач нововведений.
9. Ценностный подход к изучению потребностей в инновациях
10. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя.
11. Активизация потребностей и мотивация потребителей.
12. Новаторство современного потребителя.
13. Характеристики потребителей-новаторов.
14. Выход на рынок новых технологий как результат маркетинговой деятельности
15. Ценностный аспект нововведений и развитие конкуренции
16. Управление маркетингом в процессе реализации исследовательского проекта
17. Маркетинг в инновационной деятельности региональных научно-технических центров и финансово-промышленных групп
18. Основные инновационные маркетинговые технологии продвижения новых товаров и услуг
19. Маркетинговая составляющая и экспертиза инновационного проекта
20. Психология покупателя, склонного к инновациям, на рынках разных уровней
21. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности промышленных предприятий
22. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности торговых предприятий
23. Обоснование и оценка экономической эффективности маркетинговых усилий при реализации инновационного проекта
24. Типы инновационного поведения фирм на рынке промышленных товаров

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература и ресурсы сети «Интернет»

№	Выходные данные	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Бондаренко, Виктория Андреевна. Маркетинговая деятельность в условиях глобализации [Текст] : учеб. пособие для слушателей, обучающихся в магистратуре по направлениям подгот.: 100700 "Торговое дело", профиль 10070002 "Маркетинг в торговле", 080200 "Менеджмент" / В. А. Бондаренко, В. А. Осовцев, Е. В. Писарева. - М. : БИБКОН, 2014. - 260 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-905563-19-5.	10
2	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013. - 317 с. - 100 экз. - ISBN 978-5-7972-1909-5.	64
3	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый кон-троль [Текст] : учеб. пособие / Д. Д.	63

	Костоглодов, В. А. Бондаренко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. - 118 с. - 100 экз. - ISBN 978-5-7972-1972-9.	
4	Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг торговли [Текст] : учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, В. В. Синяев, С. В. Земляк. 4-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 750 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-394-02387-3.	35
Дополнительная литература		
1	Костоглодов, Дмитрий Дмитриевич. Экологический маркетинг в развитии рынка органических продуктов питания в России: эволюция, современное состояние, перспективы тенденции (региональный аспект) [Текст] : [моногр.] / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко, А. И. Гуськов ; Рост. гос. экон ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014. - 136 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-7972-1960-6.	5
2	Бондаренко, Виктория Андреевна. Маркетинговое сопровождение инфраструктуры внешнеэкономической деятельности: эволюция, современное состояние и трансформационные тенденции [Текст] : моногр. / В. А. Бондаренко ; Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ). - Ростов н/Д : Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2010. - 236 с. - 500 экз. - ISBN 978-5-7972-1508-0.	5
3	Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. 2-е изд. - СПб. : Питер, 2014. - 720 с. : ил. - (Классика МВА). - 1500 экз. - ISBN 978-5-496-00841-9. 35	35
4	Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / под общ. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М. : Вуз. кн. : ИНФРА-М, 2012. - 292 с. - 1000 экз. - ISBN 978-5-9558-0219-0 (Вуз. учеб.). - ISBN 978-5-16-004983-0 (ИНФРА-М).	1
Методические указания		
1	Подготовка к сдаче кандидатского экзамена по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг». Методическое пособие для аспирантов. В.А. Бондаренко. Ростов-н/Д, ИПК РГЭУ(РИНХ), 2017. 24 с.	2
Периодические издания		
1	Практический маркетинг. 2016	12
2	Маркетинг в России и за рубежом. 2016.	6
Ресурсы сети «Интернет»		
1	Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации / URL: economy.gov.ru	
2	Официальный сайт НП «Гильдия маркетологов» России / URL: https://www.marketologi.ru/	

6.2 Информационные технологии, используемые при проведении занятий

№	Выходные данные
1.	Программное обеспечение: Пакет Microsoft office
2.	Информационно-справочные системы: КонсультантПлюс

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) АСПИРАНТАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При разработке адаптированной образовательной программы высшего образования в части рабочей программы дисциплины «*Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики*», а для инвалидов – индивидуальной программы реализации инвалида в части программы рабочей программы дисциплины «*Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики*» в соответствии с требованиями статьи 79 Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; федеральными и локальными нормативными актами; Уставом ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» Университет устанавливает конкретное содержание рабочей программы дисциплины «*Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики*» и условия реализации и проведения конкретных видов учебных занятий, составляющих контактную работу обучающихся с преподавателем и самостоятельную работу обучающихся с ограниченными возможностями здоровья (при наличии факта зачисления таких обучающихся с учетом конкретных нозологий).

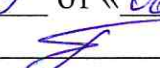
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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 _____

Протокол № 9 от « 06 » 04 2018г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг в инновационном развитии национальной
экономики***

Направление подготовки

направление 38.06.01 Экономика

направленность (профиль)

"Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)"

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Составитель

 Бондаренко В.А., зав.каф., д.э.н, доцент
(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

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 процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	18

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

1.1 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
ПК-1	способностью осуществлять прогрессивные направления осуществления маркетинговой деятельности в части планирования и принятия решений в сфере маркетинга и оценке их эффективности; использовать методы анализа состояния и динамики рыночной активности с применением современных методов и средств маркетинговых исследований в рамках обоснования актуальности, практической и теоретической значимости избранной темы диссертационного исследования		
<p>Знать: основные современные направления осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях и организациях; знать подходы к оценке эффективности маркетинговых функций, оценке результативности используемого комплекса маркетинга; основные методы проведения маркетинговых исследований и прогнозирования потребностей и оценки степени их удовлетворенности.</p> <p>Уметь: планировать маркетинговую деятельность на предприятии и принимать компетентные решения в области маркетинга; применять методы осуществления анализа состояния и динамики рыночной активности и проводить количественные и качественные маркетинговые исследования.</p> <p>Владеть: инструментарием</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Знание подходов к построению инновационно ориентированной компании в современной экономике.</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 вывода 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>Проведение анализа показателей эффективности</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 коллоквиуме: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 1-2), <i>T (вариант 1, вопросы 1-10)</i> К (вопросы 1-11)</p>

<p>осуществления маркетинговой активности в работе организации (формировать план маркетинга, контролировать маркетинговые функции); инструментарием осуществления анализа состояния и динамики показателей оценки качества товаров и услуг, предпринимаемых организацией усилий по оценке удовлетворенности потребителей на основании результатов маркетинговых исследований.</p>	<p>инновационной маркетинговой деятельности.</p>		
<p>ПК-2 готовностью самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в сфере маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования (интегративность, антропоцентричность, коммуникативность, функциональность и др.)</p>			
<p>Знать: основные научные и прикладные разработки, полученные отечественными и зарубежными исследователями, основные практические проблемы маркетинга, свойственные современным предприятиям и организациям; знать пути рационализации работы организаций на принципах маркетинга. Уметь: самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, ранее другими исследователями со схожими или иными поисковыми целями, формулировать основные задачи маркетинга для современной организации на основании использования современных научных методов. Владеть: инструментарием постановки актуальных практико ориентированных и</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации. Демонстрация навыков эффективной организации работы научной группы по внедрению маркетинговых инноваций. Умение организовывать процесс по оценке целеполагания и решения задач развития инноваций в деятельности компании. Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области инноваций в товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики. 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; 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 коллоквиуме: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 3-4), <i>T (вариант 2, вопросы 1-10)</i> К (вопросы 12-20)</p>

теоретико-методологических задач в области маркетинга; инструментарием проектирования алгоритмов преодоления сложностей в рыночном развитии компаний на основании современных принципов научных исследований			
ПК-3 способностью обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада			
<p>Знать: способы обоснования актуальности исследуемой научной проблемы, способы и методы проведения самостоятельных научных исследований, методики составления научных текстов, отчетов</p> <p>Уметь: осуществлять обоснование актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, а также самостоятельные маркетинговые исследования, представление результатов проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада</p> <p>Владеть: инструментарием обоснования актуальности, теоретической и практической значимости избранной темы научного исследования, проведения исследовательских изысканий и оформления научных отчетов, научных работ.</p>	<p>Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.</p> <p>Умение воздействовать и устанавливать активные коммуникации в научно группе.</p> <p>Демонстрация навыков формирования тактических маркетинговых решений в области товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.</p> <p>Разработка плана маркетинга и определение степени реализации степеней в нем инновационных мероприятий.</p> <p>Разработка маркетинговых программ, осуществление оценки социальной и экономической эффективности маркетинговых проектов.</p> <p>Проведение оценки конкурентоспособности нового и привлекательности его для предприятия-изготовителя</p> <p>Расчет показателей конкурентоспособности предприятия и его новой продукции.</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 коллоквиуме; активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	<p>СЗ (задание 5-6), РЗ (задание 1-3)</p>

* Наименование раздела указывается в соответствии с рабочей программой дисциплины.

**О – опрос, К – коллоквиум, С – собеседование, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, ЛР – лабораторная работа, ЭС – эссе, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, КС – круглый стол, РЗ – расчетное задание, Т – тест, Р – реферат, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.

2.2 Шкалы оценивания:

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

50-100 баллов («зачтено»)

0-49 баллов («не зачтено»)

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

1. Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Тестовые задания.
4. Расчетные задания.
5. Вопросы для коллоквиума.

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 Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики

1. Виды, классификация инноваций и организационные структуры инновационного маркетинга
2. Значение маркетинговых инноваций для функционирования предприятия
3. Инновационные цели, маркетинговый и инновационный потенциал организации
4. Инновационная деятельность как объект маркетинговых исследований в процессе инвестирования
5. Понятие и классификация маркетинговых инноваций.
6. Понятие и классификация потребностей фирмы в инновациях.
7. Понятие и виды инновационных маркетинговых стратегий
8. Анализ факторов успеха и неудач нововведений.
9. Ценностный подход к изучению потребностей в инновациях
10. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя.

11. Активизация потребностей и мотивация потребителей.
12. Новаторство современного потребителя.
13. Характеристики потребителей-новаторов.
14. Выход на рынок новых технологий как результат маркетинговой деятельности
15. Ценностный аспект нововведений и развитие конкуренции
16. Управление маркетингом в процессе реализации исследовательского проекта
17. Маркетинг в инновационной деятельности региональных научно-технических центров и финансово-промышленных групп
18. Основные инновационные маркетинговые технологии продвижения новых товаров и услуг
19. Маркетинговая составляющая и экспертиза инновационного проекта
20. Психология покупателя, склонного к инновациям, на рынках разных уровней
21. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности промышленных предприятий
22. Эффективность маркетинга в инновационной деятельности торговых предприятий
23. Обоснование и оценка экономической эффективности маркетинговых усилий при реализации инновационного проекта
24. Типы инновационного поведения фирм на рынке промышленных товаров

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

«__» _____ 20 г.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;
- оценка «не зачтено» - выставляется, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, 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)
Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики

Кейс 1

Предложите мероприятия по разработке товара и выводу его на рынок; оцените качество товара (по вашему выбору) экспертным путем с помощью десятибалльной шкалы. Каждому свойству товара экспертным путем присвойте ранг, соответствующий значению данного свойства в принятии решения на покупку; сумма рангов должна быть приравнена к 1.

Поясните полученные результаты и обоснуйте присвоение соответствующих рангов свойствам выбранного вами для анализа товара.

Кейс 2

Оцените потребительскую привлекательность продукта (по вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

- а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- в) эстетичность и дизайн продукта;
- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении);
- е) соответствие цены качеству товара, доступность цены.

Аргументируйте свой выбор и сделайте вывод по полученным результатам.

Кейс 3

В магазине состоялось промо-мероприятие. Потребителям предлагали новинку в виде смартфона с устройством демонстрации снимков на экране телевизора или монитора компьютера. В широком ассортименте продавались обычные телефоны, смартфоны, специальное программное обеспечение для новинок, карт-ридеры и минифлешки для сохранения снимков. По низкой цене продавался смартфон «для учащихся младших классов».

Поясните, какие товары, по вашему мнению, относятся к лидерам, какие - к локомотивам продаж, товарам поддержки и, так называемым зазывным товарам.

Кейс 4

Дайте комментарий относительно степени новизны товара (по Вашему выбору) по следующим критериям:

- а) товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом инноваций (пионерный товар);
- б) у товара появились новые функции (модернизация);
- в) свойства товара изменились незначительно, но претерпел изменения дизайн (модификация);
- г) товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- д) изменилась только упаковка (косметическое обновление).

Кейс 5

Предложите программу маркетинговых мероприятий для каждого этапа жизненного цикла товара согласно следующей схеме:

Таблица 1 Форма для характеристики маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товара

	Жизненный цикл товара (этапы)			
Маркетинговые мероприятия	вывод товара на рынок	рост продаж	стабильность спроса	спад спроса

Прокомментируйте предложенные ваши мероприятия.

Кейс 6

Прибегнув к «мозговому штурму» во время группового занятия, определите, какой из указанных критериев, характеризующих товар, а также внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду фирмы, оказывает весомое воздействие на расчет цены такой продукции, как отделочные материалы, бытовая техника, озеленение территории.

Таблица 2 Критерии, характеризующие товар и маркетинговую среду фирмы

Критерий	не влияет	слабо влияет	влияет	сильно влияет
Оценка вложений				
Поведение конкурентов				
Ожидания потребителей				
Жизненный цикл продукта				

Государственное регулирование в отрасли				
Кадровое обеспечение				

Сравните полученные результаты для различных товаров, выбранных для выполнения задания. Объясните, чем продиктована разница в результатах. Какой из товаров изначально в большей степени клиент ориентирован и зависим от инноваций на рынке.

Методические рекомендации по выполнению ситуационных заданий (кейсов)

В течение 5 минут преподавателем дается общая характеристика ситуации, затем предлагаются аспирантам на рассмотрение конкретные ситуации. Задание выполняется в малых группах по 2 человек. Аспиранты 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. 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 изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- оценка «не зачтено» - выставляется, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, 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

Тесты письменные

по дисциплине **Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики**

Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»

Вариант 1

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 репозиционирования торговой марки.

3. Концепция товара - это:

- а) Описание коммерческих идей товара.
- б) Обобщённое 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 « Прикладные аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики »

Вариант 2

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, надежность, 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 на 12-24 вопросов, соответственно набрав 50-100 баллов;

* оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся ответил правильно менее, чем на 12 вопросов, набрав менее 50 баллов.

Составитель _____ В.А. Бондаренко
(подпись)

«__» _____ 20 г.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Расчетные задания

по дисциплине Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики

Расчетное задание 1

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

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

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

Расчетное задание 2

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-х 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 1 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.

Расчетное задание 3

Рассчитайте относительный показатель конкурентных преимуществ и сделайте вывод о успешности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности ресторана «Мир пиццы».

Исходные данные и необходимые к расчету параметры приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2 Исходная информация о пиццериях

Оцениваемые показатели	Коэффициент весомости	«Мир пиццы»		Конкуренты					
				«Итальяно»		«Пицца – паста»		«Паста патти»	
		Гр.п.	баллы	Гр.п.	баллы	Гр.п.	баллы	Гр.п.	Баллы
1. Доля рынка	0,1		5		3		4		5
2. Цена	0,3		5		2		4		4
3. Скорость обслуживания клиентов	0,2		4		5		5		3
4. Качество предлагаемой пищи	0,3		4		3		5		4
5. Имидж организации, предоставляющей услуги питания	0,1		3		2		3		5

Внесите полученные результаты в табличную форму и прокомментируйте их.

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» выставляется, если задача решена аспирантом правильно самостоятельно или с консультаций с преподавателем в процесс решения;
- оценка «не зачтено» - выставляется, если задача не решена аспирантом.

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

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

по дисциплине *Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики*

Модуль 1 «Теоретические аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»

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

Модуль 2 «Прикладные аспекты маркетинга в инновационном развитии национальной экономики»

12. Разработка плана продвижения новой продукции предприятия с помощью Интернет-технологий
13. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий
14. Размещение контекстной рекламы и проведение PR-мероприятий в сети Интернет
15. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
16. Методические аспекты процесса генерации идей и способы их воплощения
17. Факторы успеха и методы оценки эффективности нововведений.
18. Условия и факторы, определяющие перспективные и обреченные проекты.
19. Инновационные решения в выведении товаров на внутренние и внешние рынки
20. Подходы к инновационному развитию предприятий на региональном рынке

Критерии оценивания:

- оценка обучающемуся, если «зачтено»	выставляется	- он усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос,
---------------------------------------	--------------	--

	аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если	он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Составитель _____  В.А. Бондаренко
(подпись)

« ___ » _____ 20 г.

4. Методические материалы, определяющие процедуру 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 аспирантов до промежуточной аттестации.


Промежуточная аттестация проводится в форме зачет.

Зачет проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий для получения зачета - 3, в том числе теоретических вопросов – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и учебную карточку аспирантов. Аспиранты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

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 маркетинга и рекламы

Протокол № 9 от «06» 04 2018 г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.3.2 «Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики»

Направление подготовки

38.06.01 Экономика

направленность (профиль)

"Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)"

Уровень образования -

высшее образование - подготовка кадров высшей квалификации

Составитель



(подпись)

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

Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое
звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинг в инновационном развитии национальной экономики» адресованы аспирантам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)» предусмотрены следующие виды занятий: лекции; практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы теоретического обоснования стратегических возможностей инновационных компаний в национальной экономике; инновационные компании: классификация, цели компаний, сферы продуцирования и внедрения инноваций; потребности человека как основа для разработки маркетинговых инноваций; потребители как драйверы внедрения свободных инноваций, потребности индивида и развитие товарного и сервисного предложения; прикладные аспекты маркетинга инновационном развитии национальной экономики; продукт как средство решения потребительских проблем для нужд инновационной экономики, продуктовые и сервисные инновации, нацеленность на решение задач, очерченных целевой аудиторией, как залог успешности организации, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания аспирантов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки самостоятельно осуществлять постановку и решение сложных теоретических и прикладных задач в области маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять и формулировать актуальные научные проблемы маркетинга на основе современных принципов научного исследования; обосновывать актуальность проводимой научно-исследовательской работы, а также проводить самостоятельные маркетинговые исследования, представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

При подготовке к практическим занятиям каждый аспирант должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашние задания, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем аспирант может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям аспиранты могут воспользоваться консультациями

преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены аспирантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы аспирантов над учебной программой курса осуществляется в ходе коллоквиума, посредством тестирования, кейсов и расчетного задания. В ходе самостоятельной работы каждый аспирант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

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