

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Едвард Ильич

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.09.2021 16:37:18


Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.
« 30 » 08 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг инноваций в условиях современной экономики**

Направление 38.04.06 Торговое дело
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой
экономике"

Для набора 2021 года


Квалификация
магистр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя			
	15 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	52	52	52	52
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): д.э.н, доцент, Бондаренко В.А.  30.08.21

Зав. кафедрой: д.э.н, доцент Бондаренко В.А.  30.08.21

Методическим советом направления: д.э.н, доцент, Писарева Е.В.  30.08.21

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели дисциплины: ознакомление магистров с теоретическими основами и практическими решениями инноваций в маркетинговой деятельности предприятий и развитие умений и навыков, способствующих формированию политики инновационного развития российских предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4:Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-2:Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
развитие и востребованность применения инноваций в современном бизнесе с учетом возможности формирования маркетинговой; методы разработки и оценки инновационных технологий в маркетинге; критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций, стратегии маркетинга,(соотнесено с индикатором ПК-2.1) методы анализа информации по формированию и использованию ресурсов предприятия (соотнесено с индикатором УК-4.1)
Уметь:
принимать управленческое решение на основе анализа факторов окружающей среды, ресурсной базы маркетинга и набора маркетинговых инноваций; осуществлять инновационные технологии в маркетинговой деятельности и оценивать их эффективность, выбирать стратегии маркетинга, принимать решения и оценивать их оптимальность;(соотнесено с индикатором ПК-2.2) определять конкурентоспособность товаров и организаций (соотнесено с индикатором УК-4.2)
Владеть:
владеть методами и средствами анализа окружающей среды и маркетинговых инноваций; методами разработки и оценки эффективности инновационных технологий в маркетинговой деятельности;(соотнесено с индикатором ПК-2.3) методиками выбора стратегий маркетинга, принятия решений, методикой оценки информации по формированию и использованию ресурсов предприятия (соотнесено с индикатором УК-4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Модуль 1 «Методология инновационного маркетинга»				
1.1	Тема 1.1 « Стратегические возможности инновационных компаний». Инновационные компании: классификация, цели компаний. Сферы продуцирования и внедрения инноваций. /Лек/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Тема 1.1 « Стратегические возможности инновационных компаний». Инновационные компании: классификация, цели компаний. Сферы продуцирования и внедрения инноваций. /Пр/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.3	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. /Лек/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	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. /Пр/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.5	Тема 1 «Межфункциональная команда, ее роль в инновационном процессе» Тема 2 «Инновационный аудит, его значение в разработке маркетинговых инноваций». Тема 3 «Репозиционирование товарных и торговых марок на различных целевых рынках». Тема 4 «Основные стратегические направления, связанные с маркетинговыми инновациями», «Инновационные стратегии «сверху вниз» и «снизу вверх» /Ср/	2	24	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
Раздел 2. Модуль 2 «Практика инновационного маркетинга»					
2.1	Тема 2.1 «Продукт как средство решения потребительских проблем». Продуктовые и сервисные инновации. Нацеленность на решение задач, очерченных целевой аудиторией, как залог успешности организации. /Лек/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Продукт как средство решения потребительских проблем». Продуктовые и сервисные инновации. Нацеленность на решение задач, очерченных целевой аудиторией, как залог успешности организации. /Пр/	2	4	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Тема 2.2 «Рыночный потенциал и маркетинговые возможности организации». Подходы к оценке рыночного потенциала. Маркетинговый потенциал. Роль инноваций в приращении потенциала фирмы. /Лек/	2	2	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.4	Тема 2.2 «Рыночный потенциал и маркетинговые возможности организации». Подходы к оценке рыночного потенциала. Маркетинговый потенциал. Роль инноваций в приращении потенциала фирмы. /Пр/	2	4	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.5	Тема 5 «Метод макросегментации к различным сферам бизнеса» Тема 6 «Преимущества последовательного и параллельного методов организации разработки маркетинговых инноваций» Тема 7 «Выбор целевого рынка или целевого сегмента при разработке маркетингового плана принципиально нового товара» Тема 8 «Основные стратегические направления, связанные с маркетинговыми инновациями», «Инновационные стратегии «сверху вниз» и «снизу вверх» /Ср/	2	28	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.6	/Зачёт/	2	0	УК-4 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Хайруллина, М. В., Горевая, Е. С.	Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015	http://www.iprbookshop.ru/91563.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Власов А. В., Короткова Т. Л.	Коммерциализация и маркетинг инноваций: монография	Москва: Креативная экономика, 2012	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Красюк И. А., Крымов С. М., Иванов Г. Г., Кольган М. В.	Инновационный маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363029 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Миронова, Д. Ю.	Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2015	http://www.iprbookshop.ru/68132.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Цой, М. Е., Щеколдин, В. Ю.	Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований: учебное пособие в 3 частях	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018	http://www.iprbookshop.ru/91229.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес- администрирования, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600685 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) www.esomar.org

Консультант+

ГАРАНТ

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-4:Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия			
Знания методы анализа информации по формированию и использованию ресурсов предприятия (соотнесено с индикатором УК-4.1)	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для использования методов и применения средств адаптации деятельности под трансформации рыночной среды при ответе на устный вопрос	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	О – опрос (вопросы 1-10) Г – тесты (Раздел 1 вопросы1-10) В – Вопросы к зачету (1-44)
Умения определять конкурентоспособность товаров и организаций (соотнесено с индикатором УК-4.2)	применяет методы обработки маркетинговой информации и методы адаптации работы под трансформации рыночной среды при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Д – доклад (темы 1-10) В – вопросы к зачету (45-50)
Навыки владеть методиками выбора стратегий маркетинга, принятия решений, методикой оценки информации по формированию и использованию ресурсов предприятия (соотнесено с индикатором УК-4.3)	проводит анализ показателей изменения рыночной среды и формулирует адаптационные механизмы при внедрении маркетинговых инноваций при решении ситуационного задания	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационного задания	СЗ – ситуационные задания (задание 1,2) В – вопросы к зачету (45-50)
ПК-2:Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации			
Знания развитие и востребованность применения инноваций в современном бизнесе с учетом возможности формирования маркетинговой; методы разработки и оценки	Отвечает на устный вопрос о методах планирования, организации и проведения оценки инновационных технологий в маркетинге	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной	О – опрос (вопросы 11-20) Г – тесты (Раздел 2 вопросы1-10) В – Вопросы к зачету

инновационных технологий в маркетинге; критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций, стратегии маркетинга,(соотнесено с индикатором ПК-2.1)		литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	(1-44)
Умения принимать управленческое решение на основе анализа факторов окружающей среды, ресурсной базы маркетинга и набора маркетинговых инноваций; осуществлять инновационные технологии в маркетинговой деятельности и оценивать их эффективность, выбирать стратегии маркетинга, принимать решения и оценивать их оптимальность;(соотнесено с индикатором ПК-2.2)	анализирует факторы макроэкономической среды, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность организации; идентифицирует инновационные технологии при написании доклада	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика	Д – доклад (темы 11-18) В – вопросы к зачету (45-50)
Навыки владеть методами и средствами анализа окружающей среды и маркетинговых инноваций; методами разработки и оценки эффективности инновационных технологий в маркетинговой деятельности;(соотнесено с индикатором ПК-2.3)	владение современными способами управления и оценки эффективности технологий в сфере маркетинговых инноваций, востребованных в современном бизнесе при решении ситуационного задания	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационного задания	СЗ -ситуационные задания (задание 3-5) В – вопросы к зачету (45-50)

1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2 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

Вопросы 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.

Критерии оценивания:

- оценка «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- оценка «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы для устного опроса

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
11. Разработка плана продвижения новой продукции предприятия с помощью Интернет-технологий
12. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий
13. Размещение контекстной рекламы и проведение PR-мероприятий в сети Интернет
14. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
15. Методические аспекты процесса генерации идей и способы их воплощения
16. Факторы успеха и методы оценки эффективности нововведений.
17. Условия и факторы, определяющие перспективные и обреченные проекты.
18. Значение маркетинговых инноваций в деятельности предприятия сферы услуг.
19. Маркетинговые инновации с использованием современных цифровых технологий.
20. Маркетинговые инновации на основе технологий искусственного интеллекта.

Критерии оценивания:

- оценка 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные

	ВЫВОДЫ.
оценка 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по Разделу 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) 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) Конкуренентоспособности.

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.

Тест по Разделу 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 вхождение 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

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать один правильный ответ из предложенных.

Критерии оценки:

оценка 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

оценка 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

Ситуационные задания

Задание 1. Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта.

Задание 2. Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта.

Задание 3. Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана-программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

Задание 4. На примере любого известного прокомментируйте причины появления «долины смерти Дж.Мура» и предложите возможные пути ее преодоления.

Задание 5. Нередко случается, что новинки исчезают сразу после того, как они появляются на рынке. Пробный маркетинг дает неутешительный результат и новинку снимают с производства. Однако в

соответствии с концепцией жизненного цикла товара вначале товары всегда убыточны, а некоторые товары вообще «спят», то есть лежат на полках длительный период, а затем резко и по непонятным причинам «стартуют». Так было с растворимым кофе, с СВЧ-печами и многими другими новинками. Предложите, как можно сократить этот «сонный» период.

Критерии оценки:

Оценка	Критерии оценивания
- оценка 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
- оценка 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
оценка 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
оценка 0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 25 баллов (5 заданий по 5 баллов)

Темы докладов

- 1 Оценка инновационного потенциала организации.
- 2 Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
- 3 Финансирование инновационной деятельности.
- 4 Показатели инновационной деятельности организации.
- 5 Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
- 6 Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
- 7 Регрессивные изобретения.
- 8 Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
- 9 Тестирование нового товара в рыночных условиях.
- 10 Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
- 11 Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
- 12 Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
- 13 Жизненный цикл инновации.
- 14 Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.
- 15 Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
- 16 Особенности рекламы научно-технических новинок.
- 17 Формирование системы продвижения новой технологии.
- 18 Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.

Критерии оценивания:

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1 балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (5 докладов по 5 баллов)

3 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. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения в соответствии с расписанием. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинга инноваций в цифровой экономике, в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и умения разработки инновационных продуктов с использованием современных маркетинговых технологий.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- 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 по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и 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, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.