

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:47:42

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Тренинг "Маркетинг высокотехнологичных товаров"**

Направление 38.03.02 Менеджмент
Направленность 38.03.02.14 "Инновационный менеджмент"

Для набора 2021 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Инновационный менеджмент и предпринимательство**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Наумов С.А.

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Михненко Т.Н.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов целостной системы знаний о теоретических, методологических и практических подходах в управлении при создании высокотехнологичных товаров на основе информации маркетинга, овладение приемами и способами управления проектами и программами внедрения технологических и продуктовых инноваций, навыками анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на высокотехнологичную продукцию, методами выявления новых рыночных возможностей на основе маркетинговых исследований.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен к проведению количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:	приемы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в высокотехнологичной сфере (соотнесено с индикатором ПК-1.1).
Уметь:	анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, охарактеризовать способы и специфику взаимодействия организации с ее внешним окружением (соотнесено с индикатором ПК-1.2).
Владеть:	методами выявления новых рыночных возможностей на основе маркетинговых исследований (соотнесено с индикатором ПК-1.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Теоретические и практические аспекты маркетинга на предприятиях высокотехнологичной сферы»

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Сущность и особенности наукоемкой продукции». Сущность, классификация и особенности наукоемкой продукции. Понятие и характеристика рынка наукоемкой продукции. «Понятие и значение маркетинга на предприятиях инновационной сферы». Сущность маркетинга в сфере инновационного бизнеса и этапы его становления. Факторы, влияющие на формирование маркетинга высокотехнологичной продукции. Типы маркетинга, определяемые состоянием спроса на рынке высокотехнологичных товаров. Теоретические и практические аспекты маркетинга: принципы, функции и комплекс маркетинга. / Лек /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 «Сущность и особенности наукоемкой продукции». Сущность, классификация и особенности наукоемкой продукции. Понятие и характеристика рынка наукоемкой продукции. «Понятие и значение маркетинга на предприятиях инновационной сферы». Сущность маркетинга в сфере инновационного бизнеса и этапы его становления. Факторы, влияющие на формирование маркетинга высокотехнологичной продукции. Типы маркетинга, определяемые состоянием спроса на рынке высокотехнологичных товаров. Теоретические и практические аспекты маркетинга: принципы, функции и комплекс маркетинга. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice / Пр /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема «Положение о службе маркетинга на предприятии высокотехнологичной сферы». Состав, структура и форма Положения о службе маркетинга. Порядок и этапы разработки Положения о службе маркетинга высокотехнологичного предприятия. / Ср /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.2 «Понятие и значение маркетинга на предприятиях инновационной сферы». Сущность маркетинга в сфере инновационного бизнеса и этапы его становления. Факторы, влияющие на формирование маркетинга высокотехнологичной продукции. Типы маркетинга, определяемые состоянием спроса	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	на рынке высокотехнологичных товаров. Теоретические и практические аспекты маркетинга: принципы, функции и комплекс маркетинга. / Лек /				
1.5	Тема 1.2 «Понятие и значение маркетинга на предприятиях инновационной сферы». Сущность маркетинга в сфере инновационного бизнеса и этапы его становления. Факторы, влияющие на формирование маркетинга высокотехнологичной продукции. Типы маркетинга, определяемые состоянием спроса на рынке высокотехнологичных товаров. Теоретические и практические аспекты маркетинга: принципы, функции и комплекс маркетинга. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice. / Пр /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.6	Тема «Должностные инструкции руководителей и специалистов маркетинговых служб инновационных компаний». Должностная инструкция вице-президента компании по маркетингу. Должностная инструкция зам. генерального директора компании по маркетингу. Должностная инструкция специалиста по маркетинговым исследованиям. Должностная инструкция специалиста по ценообразованию. Должностная инструкция специалиста по рекламе. / Ср /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.7	Тема 1.3 «Маркетинг и инновационная деятельность». История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.8	Тема 1.3 «Маркетинг и инновационная деятельность». История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.9	Тема «Маркетинг малого предприятия и консалтинг». Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях малого и среднего бизнеса. Консалтинг в сфере маркетинговой деятельности. / Ср /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.10	Тема 1.4 «Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара». Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкуренентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.11	Тема 1.4 «Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара». Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice. / Ср /				
1.12	Тема «Маркетинг сервисных услуг в инновационной сфере». Специфика сервисных услуг в инновационной сфере. Организация маркетинговой деятельности в сфере сервисных услуг. / Ср /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
Раздел 2. «Комплекс маркетинга на предприятиях высокотехнологичной сферы»					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Товарная политика предприятия высокотехнологичной сферы». Сущность и содержание товарной политики предприятия. Сущность и классификация товарных стратегий. Разработка и внедрение нового товара на рынок. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.1 «Товарная политика предприятия высокотехнологичной сферы». Сущность и содержание товарной политики предприятия. Сущность и классификация товарных стратегий. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Тема «Ассортиментная политика инновационных компаний». Сущность ассортиментной политики. Этапы разработки ассортиментной политики инновационной компании. / Ср /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	Тема 2.2 «Ценовая политика предприятия высокотехнологичной сферы». Сущность цены и ее виды. Виды стратегий ценообразования. Методы ценообразования на инновационную продукцию. Установление цен на новый товар. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.5	Тема 2.2 «Ценовая политика предприятия высокотехнологичной сферы». Сущность цены и ее виды. Виды стратегий ценообразования. Методы ценообразования на инновационную продукцию. Установление цен на новый товар. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.6	Тема "Специфика ценообразования в высокотехнологичных отраслях". Особенности ценового механизма в высокотехнологичной сфере. Порядок определения цен на наукоемкую продукцию. / Ср /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.7	Тема 2.3 «Коммуникационная политика предприятия высокотехнологичной сферы». Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Сущность, принципы, функции и виды рекламы. Планирование рекламной кампании. Сущность, характеристика и виды брендов. Сущность брендинга и этапы его разработки. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.8	Тема 2.3 «Коммуникационная политика предприятия высокотехнологичной сферы». Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Сущность, принципы, функции и виды рекламы. Планирование рекламной кампании. Сущность, характеристика и виды брендов. Сущность брендинга и этапы его разработки. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.9	Тема «Взаимосвязь инновационного маркетинга с общественными организациями. Организация выставок и ярмарок». Понятие и сущность общественных организаций. Механизм взаимодействия высокотехнологичных компаний с общественными организациями. Роль выставочно-ярмарочной деятельности в развитии маркетинговой сферы наукоемких	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	предприятий. / Ср /				
2.10	Тема 2.4 «Маркетинговый комплекс товара-нововведения». Торговая марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Инновации в упаковке. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции. Ценообразование на новую продукцию. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблицити в инновационном маркетинге. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.11	Тема 2.4 «Маркетинговый комплекс товара-нововведения». Торговая марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Инновации в упаковке. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции. Ценообразование на новую продукцию. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблицити в инновационном маркетинге. Доклады с презентациями по теме с использованием LibreOffice. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.12	Тема "Особенности каналов сбыта высокотехнологичной продукции". Понятие и виды каналов сбыта. Особенности сбыта продукции высокотехнологичных отраслей. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.13	Тема 2.5 «Маркетинг технологии». Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта. / Ср /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.14	Тема 2.6 «Маркетинг инжиниринга». Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке. / Ср /	5	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.15	/ Зачёт /	5	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

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,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Сбоева И. А.	Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие	Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Ниншитель, Е. Ю., Заяц, Т. И.	Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технологический университет, 2018	https://www.iprbookshop.ru/91239.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Финансовые исследования	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2001	2
Л2.2	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
Л2.3	Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020	https://www.iprbookshop.ru/102923.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант-Плюс

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)
<https://www.esomar.org>

База данных исследований Центра стратегических разработок <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
LibreOffice

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

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: способен к проведению количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений			
З приемы оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в высокотехнологичной сфере	осуществление поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, проведение сбора и обработки данных, необходимых для маркетингового исследования рынка наукоемкой продукции	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 материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность выполнения контрольных заданий	Т – тесты (вариант1 вопросы 1-22, вариант 2 вопросы 1-22) ДП- доклады с презентациями (1-53) ЭС- эссе (1-11) 3 – вопросы к зачету(1-50)
У анализировать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, охарактеризовать способы и специфику взаимодействия организации с ее внешним окружением	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов; сбор и анализ маркетинговой информации; расчет показателей конкурентной позиции высокотехнологичной организации на рынке; анализ государственной экономической политики и ее влияния на возможность осуществления предпринимательской деятельности в высокотехнологичной сфере	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 материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность выполнения контрольных заданий	ДП- доклады с презентациями (1-54) ПЗ-практическое задание (1-25) ЭС- эссе (1-11)
В методами выявления новых рыночных возможностей на основе маркетинговых исследований	выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствии с проблемой исследования; проведение анализа бизнес-среды в высокотехнологичной сфере с помощью методов стратегического анализа	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 материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность выполнения контрольных заданий	ДП- доклады с презентациями (1-54) ПЗ-практическое задание (1-25) ЭС- эссе (1-11)

1.2 Шкалы оценивания:

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

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. Сущность, классификация и особенности наукоемкой продукции.
2. Теория исторических инноваций.
3. Понятие и характеристика рынка наукоемкой продукции.
4. Сущность и особенности маркетинга наукоемкой продукции.
5. Этапы создания нового продукта.
6. Определение места нового продукта в ассортиментной матрице.
7. Сущность и основные направления маркетинговых исследований.
8. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9. Сегментация рынка и ее виды.
10. Сущность и содержание товарной политики предприятия.
11. Сущность и классификация товарных стратегий.
12. Разработка и внедрение нового товара на рынок.
13. Сущность цены и ее виды. Виды стратегий ценообразования.
14. Методы ценообразования на новую продукцию.
15. Параметрические методы ценообразования.
16. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
17. Сущность, принципы, функции и виды рекламы.
18. Планирование рекламной кампании.
19. Сущность, характеристика и виды брендов.
20. Сущность брендинга и этапы его разработки.
21. Особенности поведения потребителей на инновационных рынках.
22. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.
23. Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации.
24. Мероприятия по маркетингу товарного знака.
25. Закон РФ «О товарных знаках».
26. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса.
27. Маркетинг новой упаковки.
28. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
29. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
30. Особенности рекламы научно-технических новинок.
31. Планирование рекламных компаний по новым товарам.
32. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
33. Паблицити в инновационном маркетинге.
34. Перечислите основные направления анализа спроса нанововведения.
35. Какие факторы следует учесть при анализе спроса?
36. Организационные структуры службы маркетинга.
37. Способы ценообразования на продукцию высокотехнологического или инновационного предприятия.
38. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
39. Цифровой маркетинг.
40. Новые правила маркетинга и PR.
41. Интернет-маркетинг.
42. Маркетинг в социальных сетях.
43. Контент-маркетинг.
44. Целевой маркетинг.

45. Международный маркетинг и экспортный маркетинг.
46. Аутсорсинг и бенчмаркетинг.
47. Латеральный маркетинг и социально-этический маркетинг.
48. Логистический маркетинг и эмпирический маркетинг.
49. Определений целей, SMART, маркетинговый аудит, SWOT-матрица для каждого из 4-х «Р», анализ поля сил.
50. Проблемы продвижения товара и эффективный сбыт на различных стадиях жизненного цикла.

Зачетное задание содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание из перечня практических заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачет) выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;
- 0-49 баллов (незачет) выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Тесты

1. Банк тестов по разделам и (или) темам

Вариант 1

1. Термин «инновация» предложил:

- а) А. Смит;
- б) Дж. Кейнс;
- в) Н.Д. Кондратьев;
- г) Н. Микиавелли;
- д) Ф. Тейлор;
- е) Й. Шумпетер;

2. Управление инновациями организации это:

- а) одно из направлений стратегического управления;
- б) самостоятельная наука или дисциплина;
- в) сочетание принципов управления инновациями со стратегическим управлением;
- г) радикальные изменения для обновления производства.

3. Какой процесс определяет обновление:

- а) социально-экономический;
- б) научно-технический;
- в) инвестиционный;
- г) инновационный;
- д) диверсификационный;
- е) все в сочетании.

4. Цель и задачи управления маркетинговой деятельностью:

- а) только разработка нового продукта (или услуги);
- б) применение новых технологий;
- в) инновационное позиционирование на рынке;
- г) создание новых методов управления и особых знаний;
- д) реализация научного опыта и потенциала организации;
- е) применение различных моделей инновационной деятельности в организациях региона;
- ж) инновационное развитие организации;
- з) все в сочетании?

5. Инновация – закономерность развития общества в виде:

- а) экономической категории;

- б) инструмента, какого процесса?
- в) возникновения циклической волны;
- г) материального результата чего?
- д) новых технологий, систем, радикальных изменений или нового знания;
- е) видов нелинейных инноваций: «вход», «выход» или что?
- ж) реализации идей, новшеств, новаций, новизны, нововведений;
- з) процесс-инноваций.

6. Реализация инновационного проекта, как формы процесс-инновации определяется:

- а) инновационной стратегией;
- б) необходимостью выпуска инновационного продукта (услуги);
- в) уровнем управления: Советом директоров, топ-менеджерами, менеджерами среднего и нижнего звеньев, созданием проект-командой;
- г) инновационным позиционированием на рынке;
- д) стратегией выживания организации;
- е) механизмом реализации инновационных решений;
- ж) критерием классификации инновационных проектов;
- з) экономической эффективностью и степенью приоритетности.

7. Значимость инновационной сферы и инфраструктуры определяется:

- а) актуальностью их наличия для осуществления инновационной деятельности;
- б) диспропорцией в инновационной сфере;
- в) необходимостью интенсификации науки и бизнеса;
- г) созданием научных центров, технопарков, особых экономических зон (ОЭЗ) и промышленных зон внедрения (ПЗВ);
- д) взаимодействием каких систем?
- е) поддержкой элементов инновационной инфраструктуры;
- ж) ролью государства в развитии и поддержке инновационной сферы;
- з) созданием новшеств для инновационного рынка инновационных услуг;
- и) инновационной инфраструктурой как частью экономической системы;
- к) государственным стимулированием инновационной инфраструктуры;
- л) механизмом взаимодействия элементов инфраструктуры.

8. Парадигма управления маркетинговой деятельностью – это:

- а) механизм реализации процессов обновления в организации;
- б) аспекты в управлении инновациями;
- в) новационные приемы при создании нового продукта;
- г) взаимодействие инновационных функций при реализации инновационного проекта.

9. Развитие жизненного цикла продукции организации предопределилось:

- а) практиками, учеными или новаторами;
- б) применением S-кривой жизненного цикла в организации?
- в) выполнением задач менеджерами при реализации этапов жизненного цикла товара (услуги);
- г) необходимостью прогнозирования инновационного цикла организации;
- д) ролью жизненного цикла в управлении инновациями;
- е) анализом инновационного маркетинга;
- ж) значимостью временного аспекта в жизненном цикле;
- и) необходимостью инновационного позиционирования на рынке.

10. Специфику моделей инновационной деятельностью определяют:

- а) необходимость реализации инновационных проектов;
- б) новые знания – как процесс создания чего-то нового;
- в) субъекты инновационной деятельности;
- г) особенности построения новационных управленческих структур в организации;
- д) рыночность инновационной деятельности;
- е) научное обеспечение инновационного цикла;
- ж) инновационная активность, восприимчивость организации и ее персонала;
- з) ориентация инновационного развития региона;
- и) наличие в организации венчуров как внутренних, так и внешних в инновационном цикле;
- к) значимость инновационной деятельности в экономическом аспекте;

- л) методы инвестирования в инновации;
- м) государственная поддержка инновационного развития регионов и организаций.

11. Назовите классификационные характеристики инноваций:

- а) уровень новизны;
- б) новые особые знания;
- в) быстрота разработки;
- г) отсутствие проектного управления;
- д) линейность процесс-инновации;
- е) нелинейность процесс-инновации;
- д) степень психологичности.

12. Инновационный потенциал – это вектор:

- а) обновления его в государстве, регионах и организациях;
- б) уровня качественной и количественной его оценки;
- в) наращивания его для реализации обновления производства;
- г) выживания организации в жесткой конкуренции;
- д) инновационного развития регионов и организаций;
- е) обновления экономики и ее модернизации

13. Инновационный маркетинг – инструмент:

- а) создания новых целевых рынков;
- б) анализа гибкой современной информации;
- в) выживания организации в глобальной конкуренции;
- г) применения институциональных структур в инновационном цикле;
- д) создания новых маркетинг-процессов;
- е) инновационного развития на мезо- и микроуровнях;
- ж) появления новой философии бизнеса;
- и) процесса позиционирования инноваций;
- к) создания новых знаний и технологий.

14. Инновационная стратегия – фактор:

- а) выживания организации в жесткой конкуренции;
- б) выхода на траекторию мировых инновационных волн;
- в) наличия нового механизма интеграции: государства → науки → бизнеса;
- г) реализации принципов инновационного маркетинга;
- д) становления инновационного развития организации;
- е) развития новой концепции инновационного маркетинга;
- ж) инжиниринга инноваций;
- з) инновационного управления развитием организации;
- и) брэнд-стратегии инновации и ее этапов;
- к) реинжиниринга в обновлении организации

15. Неотехнологический аспект в инновациях как:

- а) новая технология – продукт или процесс;
- б) интеграция технологий в воспроизводственном процесс-инноваций;
- в) организация использования *одной* неотехнологии?
- г) управление разрывами технологий;
- д) технологический разрыв – это знание чего?
- е) управление инновационными рисками при технологических разрывах;
- ж) степень гибкости жизненного цикла в разрывах технологий

16. Производственно-технологические стратегии это:

- а) гибкость управления разрывами новых технологий;
- б) необходимость сочетания этих технологий в деятельности организации;
- в) обоснованность моделирования различных технологических стратегий;
- г) применяемость новых технологий в различных процесс-инноваций;
- д) анализ и оценка интегрированности производственно-технологических стратегий;
- е) эффективность инновационной активности организаций.

17. Какой документ является правом на интеллектуальную собственность:

- а) лицензия;

- б) авторское свидетельство;
- в) патент;
- г) статья на английском языке в научном журнале;
- д) торговая марка или бренд;
- е) правовое законодательство.

18. Реализация инновационного управления персоналом в организации определяется:

- а) компетентностью только специалистов инновационной компании?
- б) организационно-инновационной структурой организации;
- в) критериями *набора* и *отбора* рабочих и специалистов различных профессий для инновационных проектов;
- г) методами инновационной мотивации в организации и регионах;
- д) новым интеллектом персонала;
- е) необходимостью конкурсного отбора инновационных менеджеров;
- ж) концепцией инновационного управления персоналом;
- з) инновационным управлением командой;
- и) умением менеджеров управлять новыми знаниями работников организации;
- к) гибким социальным статусом инновационных интеллектуалов в организации;
- л) отсутствием конфликтов в инновационных командах;
- м) гибким стимулирование всех уровней управления;
- н) созданием инновационной культуры и инновационного климата;
- п) приказом директора или решением Совета директоров.

19. Сопротивление инновационным изменениям и формирование восприимчивости работников организации к инновациям это:

- а) равновесие *внутренних* факторов при возникновении сопротивления;
- б) умение топ-менеджеров адаптировать деятельность организации к изменениям внешних факторов;
- в) создание гибких условий для восприимчивости сотрудников организации к изменениям;
- г) низкий уровень компетенции менеджеров;
- д) отсутствие у персонала новых знаний;
- е) участие сотрудников в формировании новой миссии;
- ж) непонимание персоналом новой философии бизнеса;
- з) наличие инновационной культуры.

20. Инновационная культура – это:

- а) стратегический ресурс управления или развития чего?
- б) человек– это носитель наращивания инновационного потенциала организации?
- в) созданиеновойпарадигмыпроизводственно-экономической демократии;
- г) наличие гуманистических ценностей;
- д) применение новой управленческой гуманитарологии;
- е) *вектор новой мотивации*;
- ж) реализация новых и гибких воздействий инновационных менеджеров для самореализации личности;
- з) социализация новой экономики;
- и) формирование новой миссии или философии;
- к) синергия гуманистического развития;
- л) создание новых особых знаний

21. Инновационное управление персоналом – это:

- а) создание инновационной философии;
- б) отсутствие компетенций у сотрудников;
- в) формирование понимания, что человек – ценность;
- г) низкий уровень мотивации;
- д) необходимость создания инновационного климата;
- е) отсутствие инновационного обучения;
- ж) наличие или отсутствие инновационного климата;
- з) необходимость создания неомиссии.

22. Инновационное развитие организации – это:

- а) отсутствие инновационного потенциала;

- б) необходимость создания новых особых знаний;
- в) способность внедрять постоянно новшества;
- д) создание инновационного потенциала;
- е) наличие и отсутствие инновационной культуры;
- ж) отсутствие инновационного имиджа.

Вариант 2

1. Мотивация новшеств в организации вектор:

- а) формирования новой миссии;
- б) создания инновационных навыков и традиций;
- в) реализации инновационных мотивов;
- г) создания творческого труда и доверия;
- д) мотивации – чего и кого?
- е) создания инновационного климата;
- ж) социально-экономической направленности деятельности организации;
- з) креативного персонала.

2. Инновационные игры – инструмент или?

- а) новый вид мышления;
- б) моделирование конкретной ситуации;
- в) новая методика игротехнического новаторства;
- г) создание эффекта синергизма;
- д) повышение компетенции топ-менеджеров;
- е) умение менеджеров анализировать и прогнозировать критические ситуации;
- ж) игра – это что?

3. Что является объектами исследования в инноватике?

- а) инновационный менеджмент;
- б) технологические уклады;
- в) деловые циклы;
- г) инновационные стратегии;
- д) жизненные циклы организации, продукции, технологий, товаров;
- е) новации, инновации, нововведения;
- ж) инновационные процессы;
- з) адаптивность бизнеса к новшествам.

4. Какие факторы определили переход к управлению инновациями?

- а) глобальная конкуренция;
- б) жизненный цикл продукции;
- в) появление новых ИТ;
- г) необходимость внедрения новшеств в производстве;
- д) новый уровень развития общества;
- е) становление нового технологического уклада.

5. Какова продолжительность коротких циклов, в соответствии с теорией Н.Д. Кондратьева?

- а) 1 – 1,5 года;
- б) 3 – 3,5 года;
- в) 5 – 7 лет;
- г) 7 – 10 лет

6. Какие инновации определяют степень новизны?

- а) технологические;
- б) организационные;
- в) революционные;
- г) управленческие;
- д) информационно-сетевые;
- е) экономические;
- ж) цифровые ИТ;
- з) радикальные.

7. Какие из этапов жизненного цикла продукции связаны со значительными рискоинвестициями?

- а) снижение объемов производства и продаж;
- б) технологическое освоение выпуска новой продукции;
- в) стабилизация объемов производства промышленной продукции;
- г) исследования и разработки по созданию новой продукции.

8. Чем характеризуется отличие ЖЦТ от ЖЦИ?

- а) уменьшением фаз процесса;
- б) наличием фазы разработки;
- в) ускоренным испытаниям образца;
- г) более высоким уровнем инвестиций.

9. Основными факторами, определяющими норму прибыли для внешнего инвестора, являются:

- а) цена капитала, внутренние потребности производства;
- б) ставка банковских депозитов, цена привлеченного капитала, условия отраслевой и межотраслевой конкуренции;
- в) цена капитала, внутренние потребности производства, ставка банковских депозитов, цена привлеченного капитала, условия отраслевой и межотраслевой конкуренции;
- г) альтернативные вложения средств и их доходность, уровень риска.

10. Каким стадиям ОКР сопутствуют наибольшие материальные затраты?

- а) эскизно-техническое проектирование;
- б) разработка аванпроекта по результатам прикладной НИР;
- в) корректировка технической документации до и во время освоения производства новой продукции;
- г) разработка рабочей конструкторской документации на опытные образцы, их изготовление и испытания.

11. Инновационные ресурсы:

- а) нематериальные активы;
- б) научно-технологический уровень;
- в) миссия и инновационная культура;
- г) новые особые знания персонала;
- д) венчурные инвестиции.

12. Направленность инновационного проекта на:

- а) увеличение выпуска продукта (или услуги);
- б) реализация инновационных управленческих решений.
- в) уменьшение рисков;
- г) внедрение новшества в производстве;
- д) разовое увеличение производительности труда;
- е) обновление производства.
- ж) освоение производства выпускаемой продукции;
- з) коммерциализация научной идеи.

13. Что может рассматриваться в качестве инновационных стратегий?

- а) получение результатов инновационной деятельности организации в виде новых продуктов, технологий и услуг;
- б) применение новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге и управлении;
- в) переход на новые организационные структуры;
- г) применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов;
- д) создание новых сегментов спроса;
- е) партнерство с конкурентами.

14. Что составляет основу «корпоративного брэнда»?

- а) патенты и лицензии фирмы;
- б) непубликуемые секреты производства ноу-хау;
- в) зарегистрированные или имеющие правовую основу товарные знаки;
- г) имидж фирмы, созданный средствами информации.

15. Чем определяется инновационная позиция организации?

- а) инновационным потенциалом;

- б) инновационным климатом;
- в) техническими характеристиками инновации;
- г) экономическими характеристиками инновации;
- д) маркетинговыми характеристиками инновации;
- е) компетентностью менеджеров;
- ж) конкурентоспособностью инновации;
- з) инновационным развитием.

16. Результат инновационной деятельности это:

- а) инновационный анализ;
- б) инновационный продукт или услуга;
- в) реализация инновационного проекта;
- г) создание и внедрение новшества;
- д) ожидаемая инновация;
- е) реализация инновационного управленческого решения.

17. Что такое «инновационный потенциал организации»?

- а) мера готовности организации выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели;
- б) уровень готовности организации к реализации инновационного проекта или программы инновационных преобразований и внедрения новшеств;
- в) наличие инновационной культуры;
- г) степень соответствия новшества потребности конъюнктуры спроса;
- д) уровень адаптивности организации к внедрению новшеств;
- е) наличие инновационных компетенций руководителей и персонала.

18. Кто является внутренними участниками инновационной деятельности?

- а) топ-менеджеры и персонал организации;
- б) бизнес-ангелы;
- в) новаторы и линейные руководители;
- г) венчурные фирмы;
- д) бизнес-единицы и холдинг.

19. Факторы, определяющие управление инновационными изменениями:

- а) внешнее окружение организации;
- б) весь персонал;
- в) низкий технологический уровень производства;
- г) некомпетентность линейных руководителей;
- д) низкий уровень знаний работников;
- е) степень гибкости системы мотивации;
- ж) незнание миссии;
- з) отсутствие инновационной культуры.

20. Направленность инновационного проекта:

- а) увеличение выпуска нового продукта (или услуги);
- б) освоение производства выпускаемой продукции;
- в) коммерциализация научной идеи;
- г) реализация инновационных управленческих решений.

21. Показатели эффективности инновационного проекта:

- а) срок окупаемости;
- б) производительность труда;
- в) фондоотдача;
- г) материалоемкость;
- д) какие еще?

22. Бизнес-ангелы это:

- а) иностранные инвесторы;
- б) пенсионные фонды;
- в) банки;
- г) богатые люди;
- д) государственные министерства

Инструкция по выполнению

Выполняя тестовые задания, студент знакомится с предлагаемыми вопросами и вариантами ответов. Выбрав из предлагаемых вариантов один ответ, который студент считает правильным, необходимо букву, соответствующую данному ответу, обвести кружком или поставить возле нее какой-либо общепринятый знак (плюс, галочка и т.п.). Одно тестовое задание включает 22 вопроса.

Критерии оценивания:

- 20 баллов выставляется студенту, если 20 и более правильных ответов, т.е. студент ответил правильно на 100-85% заданий теста;
- 15-19 баллов, если 16-19 правильных ответов, т.е. студент ответил правильно на 67-84% заданий теста;
- 10-14 баллов, если 11-15 правильных ответов, т.е. студент ответил правильно на 50-67% заданий теста;
- 0-9 баллов, если менее 11 правильных ответов, студент ответил менее чем на 50 % заданий теста.

Темы докладов с презентациями

1. Должностные инструкции руководителей и специалистов маркетинговых служб.
2. Маркетинг инноваций: особенности концепции, опыт применения в современных условиях.
3. Специфика маркетинга инноваций на высокотехнологичных рынках.
4. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
5. Критерии выбора канала сбыта для высокотехнологичной продукции.
6. Инновации в каналах продвижения.
7. Ценообразование в маркетинге инноваций.
8. Коммуникационные проблемы в инновационной компании.
9. Новизна как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
10. Схема процесса разработки и вывода нового товара на рынок.
11. Организация разработки новых товаров.
12. Новизна и риск. Уровень риска в зависимости от типа инноваций.
13. Категории новых продуктов.
14. Рациональная организация выбора продуктового ассортимента фирмы.
15. Стратегии разработки нового продукта.
16. Основные фазы создания нового продукта: задачи маркетинга.
17. Стадии разработки нового продукта.
18. Задачи оценки при создании нового продукта.
19. Процесс создания нового продукта: разработка и тестирование концепции.
20. Стратегия разработки нового продукта: факторы успеха.
21. Оценка различных вариантов фактического позиционирования нового товара.
22. Сегментация, позиционирование бренда.
23. Стратегии ценообразования на новый продукт.
24. Жизненный цикл инновации: задачи маркетинга.
25. Оценка перспектив распространения нового продукта.
26. Репозиционирование товара для продления фазы роста продаж.
27. Свойства, классификация, постановка задач маркетингового исследования.
28. Технология разработки плана маркетинга.
29. Определений целей, SMART, маркетинговый аудит, SWOT-матрица для каждого из 4-х «Р», анализ поля сил.
30. Проблемы продвижения товара и эффективный сбыт на различных стадиях жизненного цикла.
31. Способы ценообразования на продукцию высокотехнологичного или инновационного предприятия.
32. Особенности ценообразования на товары - субституты.
33. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
34. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
35. Цифровой маркетинг.

36. Новые правила маркетинга и PR.
37. Интернет-маркетинг.
38. Маркетинг в социальных сетях.
39. Контент-маркетинг.
40. Целевой маркетинг.
41. История развития маркетинга. Сферы применения.
42. Иерархия потребностей в маркетинге.
43. Управление маркетинговой деятельностью инновационного предприятия.
44. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований.
45. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
46. Новый товар в маркетинге. Принципы разработки.
47. Организация сервиса и послепродажного обслуживания.
48. Скидки. Ценовое стимулирование потребителей.
49. Процесс управления ценами на предприятии.
50. Лизинг как форма реализации товаров.
51. Франчайзинг и сферы его применения.
52. Брендинг в инновационных компаниях. Процесс создания бренда.
53. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
54. Положение о службе маркетинга в инновационной компании.

Критерии оценивания:

10 баллов выставляется обучающемуся за 1 доклад с презентацией, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, готовит по теме доклада мультимедийную презентацию;

8-9 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса, подготовил по теме доклада мультимедийную презентацию;

5-7 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0-4 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

В течение учебного семестра (курса) студент готовит три доклада с презентациями, что дает ему возможность заработать по данному виду оценочных средств в сумме **30 баллов**.

Темы эссе

1. Глобализация бизнеса и ее последствия в высокотехнологичном бизнесе.
2. Внешняя среда высокотехнологичной компании.
3. Общество потребления: что это такое?
4. Корпоративная социальная ответственность: миф или реальность?
5. Кодекс корпоративного поведения: необходимость или мода?
6. Маркетинг ощущений и маркетинг взаимоотношений: сходство и различия.
7. Российская деловая культура.
8. Западноевропейская деловая культура.
9. Североамериканская деловая культура.
10. Восточноазиатская деловая культура.
11. Особенности межкультурного взаимодействия в высокотехнологичном бизнесе на международном уровне.

Критерии оценивания:

В течение учебного семестра (курса) студент пишет одно эссе.

- 20 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

- 15-19 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 10-14баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 0-9 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Практические задания

Практические задания используются и в текущей аттестации, и в промежуточной (третье задание в экзаменационном билете)

Задание 1

Приведите примеры наукоемкой продукции производственно-технического и потребительского назначения с позиции отраслевого и продуктового подходов. На каких предприятиях г. Ростова-на-Дону производится наукоемкая продукция?

Задание 2

Проанализируйте влияние следующих факторов на решение о покупке конкретной наукоемкой продукции, выбранной студентом:

- 1) технические характеристики товара;
- 2) сроки и условия поставки;
- 3) условия технического обслуживания;
- 4) условия платежа;
- 5) размер заказа;
- 6) выбор поставщиков;
- 7) комплектная продажа.

Задание 3

Составить матрицу товарного ассортимента Boston Consulting Group машиностроительного предприятия г. Ростова-на-Дону, производящего инновационную продукцию.

Задание 4

Провести сегментацию рынка конкретной наукоемкой продукции, выбранной студентом, и составить карту позиционирования этого товара на рынке.

Задание 5

Разработать товарную стратегию конкретного наукоемкого товара, выбранного студентом на примере отечественного предприятия высокотехнологического сектора.

Задание 6

Цена ремонта узла нового станка с ЧПУ составляет 14000 р., из них затраты – 8000 р., прибыль – 6000 р., коэффициент рентабельности услуги по ремонту 43%. В связи с повышением тарифов на электроэнергию ожидается рост затрат на 18%.

Рассчитать цену и прибыль, необходимую для сохранения коэффициента рентабельности услуги.

Задание 7

Затраты на НИОКР в предыдущем периоде в ООО «МенСтрой» составляли 3,4 млн. руб. Принимая данную цифру за базу для формирования нового бюджета, определите сумму расходов на НИОКР, если инфляция прогнозируется в размере 12% в год, а в будущем периоде планируется закупка нового оборудования в размере 380 тыс. руб.

Задание 8

Рассчитайте необходимое количество рабочих мест контролеров-кассиров для проектируемого магазина «Ростехноснаб» с торговой площадью 1200 кв. м на основании следующих данных:

- площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя согласно СНиП – 2,5 кв. м;
- среднее время расчета с одним покупателем – 40 сек.;
- коэффициент использования рабочего времени кассира – 0,9.

Задание 9

Определить оптимальные параметры поставок материалов (сырья) одного вида (оптимальный размер одной поставки, средний текущий запас, точку заказа, интервал между поставками, число поставок, минимальные годовые затраты) при соблюдении сроков поставки по исходным данным. Сделать выводы.

Исходные данные:

1. Годовая потребность в материалах = 1200 шт.
2. Стоимость хранения единицы материала в месяц = 280 ден. ед.
3. Стоимость заказа и доставки одной партии, в т.ч. НДС = 420 ден. ед.
4. Время доставки материала от поставщика = 25 дней.

Задание10

Компания «А», занимающаяся реализацией продуктов питания, решила приобрести склад для расширения рынка сбыта на юго-востоке Москвы. Она предполагает, что годовой грузооборот склада должен составить 16 тыс. т при среднем сроке хранения груза 25 дней. Определить необходимую емкость склада.

Задание11

Построить графики движения партии деталей и рассчитать длительность технологического цикла по всем видам движения, если известно, что партия деталей состоит из 3 шт., технологический процесс обработки включает 5 операций, длительность которых соответственно составляет: $t_1=2$, $t_2=1$, $t_3=3$, $t_4=2$, $t_5=2,5$ ч. Размер транспортной партии равен 1 шт. Каждая операция выполняется на одном станке.

Задание12

Определить длительность производственного и технологического циклов обработки партии деталей при разных видах движений, построить графики процесса обработки партии деталей при следующих исходных данных: величина партии деталей $n=12$ шт, величина транспортной партии $p=6$ шт, среднее межоперационное время $t_{мо} = 2$ мин, режим работы – двухсменный, длительность рабочей смены $t_{см} = 8$ ч, длительность естественных процессов $t_e = 35$ мин, технологический процесс обработки представлен в таблице А.

Таблице А -Технологический процесс обработки деталей

Номер операции	Операция	Кол-во единиц оборудования(Спр), шт.	Норма времени(t_i), мин
1	Токарная	1	4,0
2	Фрезерная	1	1,5
3	Шлифовальная	2	6,0

Задание13

На основе исходных данных рассчитать трудоемкость технологии выработки и реализации управленческого решения при обработке информации на компьютере, определить количество единиц вычислительной техники, длительность выполнения каждой операции, время обработки информации, длительность технологического цикла при использовании параллельно-последовательного вида движений предметов труда, построить график процесса обработки информации при параллельно –последовательном виде движений. Режим работы объекта - двухсменный. Эффективный фонд рабочего времени в одну смену- 7,3 ч. Коэффициент выполнения норм времени- $K_v=1,1$.

Задание14

Количество деталей в партии 12 шт. Вид движения партии деталей – последовательный. Технологический процесс обработки деталей состоит из 6 операций, длительность обработки на каждой операции соответственно равна: $t_1=4$, $t_2=6$, $t_3=6$, $t_4=2$, $t_5=5$, $t_6=3$ минуты. Каждая операция выполняется на одном станке. Определить как измениться продолжительность технологического цикла, если последовательный процесс обработки заменить на параллельно-последовательный. Размер транспортной партии принять равным 1.

Задание15

Стоимость приобретенного оборудования 26 тыс. руб. Расходы, связанные с приобретением оборудования, 10 тыс. руб. Остаточная стоимость оборудования — 18 тыс. руб. Годовая норма амортизации — 10 %. Линейный метод в рамках бухгалтерской отчетности. Рассчитайте, сколько полных лет функционирует оборудование?

Выручка от реализации продукции 150 тыс. руб., затраты на производство и реализацию продукции — 140 тыс. руб. Прибыль от внереализационных операций — 20 тыс. руб. Прибыль от реализации иных материальных ценностей — 15 тыс. руб.

Рентабельность продукции составит -?

Задание16

Текущий объем реализации продукции — 1250 ед. Цена продажи единицы продукции — 300 руб. Переменные затраты на весь объем — 150 000 руб. Постоянные затраты — 90 000 руб. Определите объем производства, при котором предприятие имеет нулевую прибыль.

Задание17

Объект основных фондов эксплуатируется 6 лет. Его первоначальная стоимость равна 62 тыс. руб. Остаточная стоимость — 26 тыс. руб. Чему будет равна величина амортизационных отчислений (линейный метод в бухгалтерском учете) каждый месяц.

Задание18

Цена произведенной предприятием продукции составляет 140 млн. руб., рентабельность произведенной предприятием продукции — 40%, рассчитайте, чему равна себестоимость данной партии произведенной продукции.

Задание19

Сумма постоянных затрат — 50 тыс. руб. Переменные расходы на единицу продукции — 0,5 тыс. руб. Цена реализации единицы продукции — 1 тыс. руб. Какой объем продукции соответствует «критической точке» производства?

Задание20

Постоянные издержки предприятия составляют 10 тыс. руб. Удельные переменные издержки 60 руб. Цена единицы продукции — 100 руб. Увеличение цены на 2% привело к изменению критического объема производства (увеличению (+) или снижению (—)) на: 1. 18 изделий. 2. 12 изделий. 3. 14 изделий. Рассчитайте и определите правильный ответ.

Задание21

Первоначальная стоимость основного средства — 2 млн. руб. Норма амортизации 0,2% в месяц. Остаточная стоимость основного средства через 10 лет составит: 1. 1520 тыс. руб. 2. 1600 тыс. руб. 3. 1040 тыс. руб. Рассчитайте и определите правильный ответ.

Задание22

Выручка от реализации продукции — 200 тыс. руб. Затраты на производство и реализацию продукции — 180 тыс. руб. Прибыль от реализации иных материальных ценностей — 15 тыс. руб. Рассчитайте, какую величину составит валовая прибыль.

Задание23

Годовая норма амортизации — 24%. Первоначальная стоимость основных производственных фондов — 162 тыс. руб. Остаточная стоимость — 131 тыс. руб. Начисляется амортизация в рамках бухгалтерской отчетности линейным методом. Рассчитайте, чему будет равна сумма амортизации, начисленная за месяц.

Задание24

Дано: Постоянные расходы — 500 тыс. руб. Переменные расходы на единицу продукции — 20 тыс. руб. Цена реализации единицы продукции — 25 тыс. руб. Каков минимально необходимый объем продукции для вступления предприятия в зону прибыльности?

Задание 25. Цена единицы наукоемкой продукции высокотехнологичного предприятия составляет 25000 руб., а рентабельность продаж— 25%. Чему равна себестоимость данной продукции?

Критерии оценивания:

5 баллов – обучающийся самостоятельно и правильно выполнил практическое задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия, правильно интерпретировал полученные значения;

4 балла – обучающийся самостоятельно и в основном правильно выполнил практическое задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, не все показатели интерпретировал верно;

2-3 балла – обучающийся не полностью выполнил практическое задание, допустил ошибки в интерпретации полученных показателей;

0-1 баллов – практическое задание не выполнено.

В течение учебного семестра (курса) студент имеет возможность выполнить 6 практических заданий. Выполнив правильно все шесть практических заданий, студент имеет возможность суммарно заработать **30 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 до начала экзаменационной сессии. Количество вопросов в зачетном задании – 3: два теоретических вопроса и одно практическое задание. 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 различные теоретические вопросы и даются практические рекомендации по овладению навыками маркетинговых исследований на высокотехнологичных рынках, методами воздействия на клиентскую и конкурентную среду, методикой разработки маркетинговых стратегий, а также 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 маркетинговой деятельности на рынках высокотехнологичных товаров.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

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 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.

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 студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические указания по написанию эссе.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объем эссе не должен превышать 5-8 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14, с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Структура эссе.

Эссе состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении выделяют главную проблему, которую нужно раскрыть, и решить, каким образом эта проблема будет проанализирована.

В основной части целесообразно выстраивать систему аргументации на основе глубокой проработки темы и доказательств, обосновывающих высказанные утверждения. Следует выдвигать новые идеи по одной, в логической последовательности, которая даст возможность читателю проследить

направление рассуждений. Эссе считается малой формой письменных работ, поэтому не принято делить основную часть на отдельные главы. Вместе с тем для удобства изложения и ясности логики аргументации основное содержание подразделяется абзацы.

В заключении дается обобщение выдвинутых идей и освещаются ключевые моменты главной части работы. Как правило, заключение составляется в соответствии с названием работы. Также здесь можно указать направления дальнейшего исследования и изучения данной темы.

Методические указания по выполнению тестов.

Выполняя тестовые задания, студент знакомится с предлагаемыми вопросами и вариантами ответов. Выбрав из предлагаемых вариантов один ответ, который студент считает правильным, необходимо букву соответствующую данному ответу обвести кружком или поставить возле нее какой-либо общепринятый знак (плюс, галочка и т.п.).