

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Инновационный маркетинг

Образовательная программа

38.04.02 – Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

Очно - заочная

Статус дисциплины: вариативная (дисциплина по выбору)

Махачкала, 2020 год

Рабочая программа дисциплины «Инновационный маркетинг» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистратура) профиль «Маркетинг» (уровень магистратуры) от 30» марта 2015г., №322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М.М., к.э.н., доц.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «10» марта 2020г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой Умаев Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «13» марта 2020 г., протокол № 7.
Председатель Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «23» марта 2020 г. _____
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	9
4.1. Объем дисциплины.....	9
4.2. Структура дисциплины	9
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)....	11
4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.	11
5. Образовательные технологии	15
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов...	15
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	19
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.	19
7.2. Типовые контрольные задания.....	22
7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	34
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	36
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	36

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Инновационный маркетинг» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков инновационного маркетинга, стратегий, инструментов, механизмов, видов, технологии и проектирования инновационного алгоритма для высокой рыночной конкурентоспособности экономических объектов.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-1; профессиональных – ПК-1, ПК-2, ПК -3, ПК - 4, ПК -5.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины __2__ зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 72 ч.

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
2	72	14	2		8	4		58	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития. Целью курса является изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Инновационный маркетинг» входит в вариативную часть (дисциплина по выбору) образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 - Менеджмент

Дисциплина «Инновационный маркетинг» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Управление продажами в маркетинге, Маркетинговый аудит.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОСВО	Планируемые результаты обучения
ОПК - 1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знает: нормы устной и письменной речи на русском и иностранном языках; основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, принципы ведения дискуссии и полемики; правила делового этикета; интонационного оформления высказываний разного типа; грамматические правила и модели, позволяющие понимать достаточно сложные тексты и грамотно строить собственную речь в разнообразных видовременных формах и в различной модальности Умеет: составить текст публичного выступления и произнести его, аргументированно и доказательно вести полемику; использовать возможности официально-делового стиля в процессе составления и редактирования нормативных

		правовых документов в профессиональной деятельности; составлять аннотации и рефераты на иностранном языке Владеет: грамотной письменной и устной речью на русском и иностранном языках; приемами эффективной речевой коммуникации; навыками использования и составления нормативно-правовых документов в своей профессиональной деятельности с учетом требований делового этикета; приемами и методами перевода текста по специальности; навыками реферирования и аннотирования текстов на иностранном языке; навыками ведения беседы на иностранном языке на общекультурные и общенаучные темы
ПК -1	управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает: специфику применения различных типов инноваций в рамках радикального и консервативного подхода; подходы к формированию концепции нового продукта; ключевые направления коммерциализации интеллектуальной собственности; особенности разработки маркетингового комплекса при выводе на рынок инновационного продукта и технологии; Умеет: • разрабатывать стратегию коммерциализации интеллектуальной собственности; • обосновывать выбор наиболее предпочтительного способа финансирования инновационного проекта; Владеет: методами оценочно-

		технического уровня и анализа конкурентоспособности инновационного продукта; приемами мотивации персонала с учетом специфики инновационно ориентированной компании;
ПК - 2	разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знает: сущность и значение бизнес-планирования Умеет: осуществлять планирование создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
ПК – 3	использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знать - основные стратегии финансового менеджмента; - основы формирования и распределения денежных доходов и накоплений и их использования; - основные теории. корпоративных финансов -основы краткосрочной финансовой политики предприятия; - основы оперативного финансового управления предприятием; -основы долгосрочной финансовой политики предприятия; -принципы организации международных финансов Уметь - управлять движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами; - вырабатывать цели управления финансами; Владеет - приёмами управления движением финансовых ресурсов и капитала; -методами регулирования ресурсов организации -методиками построения краткосрочной, оперативной и долгосрочной финансовой политики; -навыками организации финансовой политики в международной деятельности

ПК – 4	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Знает: качественные и количественные методы анализа для принятия управленческих решений; - основные бизнес процессы в организации и их структуру - организацию управления и применение количественных и качественных методов в процессе принятия управленческих решений; - этапы построения экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей в задачах разработки управленческих решений Умеет: количественные методы анализа для принятия управленческих решений; - основные бизнес процессы в организации и их структуру - организацию управления и применение количественных и качественных методов в процессе принятия управленческих решений; - этапы построения экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей в задачах разработки управленческих решений Владет - качественными и количественными методами анализа для принятия управленческих решений; - методами анализа существующих бизнес-процессов методами критического анализа принимаемых управленческих решений; - устойчивыми навыками построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования
ПК -5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает: методы организации стратегии выхода предприятия на внешние рынки - международную правовую систему; -матрицы интернационализации и бизнеса - методы конкурентной борьбы в

		условиях глобализации; - методы прогноза развития мирового рынка; -тактики выхода фирмы на внешний рынок - методы анализа выполнения маркетингового плана Умеет -проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; -определять положение фирмы на мировом рынке; - выстраивать структуру канала распространения при экспортной деятельности применять методы конкурентной борьбы –ценовые и неценовые; -прогнозировать развитие мирового рынка; - анализировать выполнение маркетингового плана Владеет методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; -методами выхода на внешний рынок методами конкурентной борьбы – ценовыми и неценовыми; - методами прогноза развития мирового рынка; -методами анализа выполнения маркетингового плана; тактиками выхода на мировой рынок

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очно-заочная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Теоретическое обоснование инновационного маркетинга									
1.1.	Маркетинговый аспект в управлении инновациями	2		1				7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка

									конспекта
1.2.	Разработка концепции нового продукта	2			2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
1.3.	Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга	2						8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
1.4.	Значение инноваций в маркетинге	2			2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю:</i>	36		1	4		2	29	Итоговое тестирование
Модуль 2: Практическое обоснование инновационного маркетинга									
2.1.	Проведение маркетинговых исследований инноваций	2		1				7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2.2.	Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий	2			2			7	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
2.3.	Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга	2						11	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
2.4.	Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	2			2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю:</i>	36		1	4		2	29	Итоговое тестирование
	<i>Промежуточная аттестация</i>								<i>зачет</i>
	ИТОГО:	72		2	8		4	58	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование инновационного маркетинга

Тема 1.1. Маркетинговый аспект в управлении инновациями

Анализ рынка инновационной продукции. Разработка стратегии сбыта и продвижения инновационной продукции. Планирование политики ценообразования на инновационную продукцию. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности

Литература

1. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — С. 78 — 120 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455349/p.78-120> (дата обращения: 11.10.2020).

Медиамастеры

1. <https://www.youtube.com/watch?v=hEr3pXb9jfw> — Как инновации проникают на рынки потребителей благодаря медиаконтенту
2. <https://www.youtube.com/watch?v=qcDinGvuZbw> — Ценообразование продукта или услуги

Тема 1.2. Разработка концепции нового продукта

Методы разработки концепции нового продукта. Оценка новизны, научно-технического уровня разработки и степени удовлетворения потребителя инновационным продуктом. Радикальный и консервативный подходы к созданию инновационного продукта

Литература

1. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — С. 32 — 51 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455349/p.32-51> (дата обращения: 11.10.2020).

Медиамастеры

1. <https://www.youtube.com/watch?v=GBERHCItv1M> — Приложение ТРИЗ к усовершенствованию бизнес-процессов

Тема 1.3. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга

Инновационная маркетинговая политика российских компаний.

Инновационный потенциал экономики России. Отраслевые особенности инновационной политики российских компаний

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С. 12 — 71 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.12-71> (дата обращения: 11.10.2020).

Медиа материалы

1. https://www.youtube.com/watch?v=RUJHs_gGZg — Как финансовые технологии упростили жизнь

Тема 1.4. Значение инноваций в маркетинге

Понятие и роль инноваций в маркетинге. Современное развитие инноваций. Типы и виды инноваций

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С. 72 — 103 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.72-103> (дата обращения: 11.10.2020).

Модуль 2: Практическое обоснование инновационного маркетинга

Тема 2.1. Проведение маркетинговых исследований инноваций

Инновационные методы исследований потребителей. Методы исследования инноваций. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций. Основные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С. 104 — 137 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.104-137> (дата обращения: 11.10.2020).

Тема 2.2. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий

Особенности и инструменты бизнес-моделирования. Современное развитие бизнес-моделирования в маркетинге. Роль бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование).

образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С. 138 — 157 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.138-157> (дата обращения: 11.10.2020).

Тема 2.3. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга

Поисковая оптимизация и продвижение сайта в Интернете. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга. Омниканальный маркетинг как современное направление развития интернет-маркетинга. Традиционные и инновационные инструменты интернет-маркетинга. Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С. 158 — 195 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.158-195> (дата обращения: 11.10.2020).

Медиа материалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=HZDZ3qfUw0U> — Лавка чудес: как магазины используют инновационные технологии
2. <https://www.youtube.com/watch?v=GpiYvDnhids> — Реклама юридических услуг. E-mail маркетинг.
3. <https://www.youtube.com/watch?v=8nbW0DevI3w> — Как увеличить отдачу от сайта? Привлекаем клиентов на практике.

Тема 2.4. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях

Современные тенденции развития социальных сетей. Развитие социальных сетей в России. Понятие и сущность термина «социальная сеть». Понятие и развитие блогов

Литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — С. 196 — 220 — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376/p.196-220> (дата обращения: 11.10.2020).

Медиа материалы

1. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
2. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Как использовать видеоблоги в бизнесе?

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Теоретическое обоснование инновационного маркетинга

Тема 1.1. Маркетинговый аспект в управлении инновациями

Занятие 1.

1. Разработка стратегических и тактических маркетинговых программ.
2. Тест.
3. Задачи.

Тема 1.2. Разработка концепции нового продукта

Занятие 2.

1. Планирование затрат производства в период освоения продукции.
2. Задачи.
3. Контрольная работа.

Тема 1.3. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга

Занятие 3.

1. Маркетинговый анализ спроса и потребности.
2. Задачи.
3. Кейс.

Тема 1.4. Значение инноваций в маркетинге

1. Занятие 4. Оценка конкурентоспособности нового изделия.
2. Задачи.
3. Кейс.
4. Контрольная работа

Модуль 2: Практическое обоснование инновационного маркетинга

Тема 2.1. Проведение маркетинговых исследований инноваций

Занятие 5.

1. Определение емкости нового рынка.
2. Тест.
3. Задачи.
4. Контрольная работа.

Тема 2.2. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий

Занятие 6.

1. Управление запасами новыми изделиями с применением анализа ABC и анализа XYZ.
2. Тест.
3. Задачи.
4. Кейс.

Тема 2.3. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга

Занятие 7.

1. Оценка поставщиков по результатам работы для принятия решения о продлении договорных отношений.
2. Задачи.

Тема 2.4. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях

Занятие 8.

1. Деловая игра «Укротители велосипедов».
2. Контрольная работа

5. Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта инновационной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по количественному и качественному анализу;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Инновационный

маркетинг» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Маркетинговый аспект в управлении инновациями	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.2.</i> Разработка концепции нового продукта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.3.</i> Значение инноваций в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 1.4.</i> Проведение маркетинговых исследований инноваций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.1.</i> Проведение маркетинговых исследований инноваций	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.2</i> Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
<i>Тема 2.3</i> Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование

Тема 2.4 Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование
--	---	--

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Инновация, как объект инновационного менеджмента.
2. Классификация инноваций. Инновационный процесс и его основные характеристики.
3. Государственная поддержка инновационной деятельности.
4. Сущность инновационного менеджмента, его цели, функции, принципы.
5. Управление инновационными предприятиями.
6. Современная классификация инновационных предприятий.
7. Организация инновационных процессов.
8. Новые организационные формы инновационных предприятий.
9. Значение стратегического управления для инновационных предприятий. Виды инновационных стратегий.
10. Методы поиска и приемы инновационных идей.

11. Задачи и основные приемы экспертизы инновационных проектов.
12. Разработка бизнес-плана.
13. Основные методы оценки эффективности инноваций.
14. Система оценочных показателей эффективности инноваций.
15. Методы оценки эффективности инноваций, основанные на дисконтировании.
16. Управление созданием и использованием новой техники и новой технологии.
17. Технопарк. Инкубатор. Инновационно-технологический центр.
18. Финансово-промышленная группа и принципы ее организации.
19. Технологическая цепочка, критерии оценки эффективности ее функционирования.
20. Структура бизнес-плана.
21. Основные показатели эффективности инновационной деятельности.
22. Рынок интеллектуальной собственности.
23. Венчурный инновационный бизнес.
24. Маркетинг инноваций.
25. Интеллектуальная собственность, как объект инновационного предпринимательства.
26. Риски в инновационном предпринимательстве.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме

реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК - 1	Знает: нормы устной и письменной речи на русском и иностранном языках; основы выстраивания логически правильных рассуждений, правила подготовки и произнесения публичных речей, принципы ведения дискуссии и полемики; правила делового этикета; интонационного оформления высказываний разного типа; грамматические правила и модели, позволяющие понимать достаточно сложные тексты и грамотно строить собственную речь в разнообразных видовременных формах и в различной модальности Умеет: составить текст публичного выступления и произнести его, аргументированно и доказательно вести полемику; использовать возможности официально-делового стиля в процессе	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

	составления и редактирования нормативных правовых документов в профессиональной деятельности; составлять аннотации и рефераты на иностранном языке Владеет: грамотной письменной и устной речью на русском и иностранном языках; приемами эффективной речевой коммуникации; навыками использования и составления нормативно-правовых документов в своей профессиональной деятельности с учетом требований делового этикета; приемами и методами перевода текста по специальности; навыками реферирования и аннотирования текстов на иностранном языке; навыками ведения беседы на иностранном языке на общекультурные и общенаучные темы	
ПК -1	Знает: специфику применения различных типов инноваций в рамках радикального и консервативного подхода; подходы к формированию концепции нового продукта; ключевые направления коммерциализации интеллектуальной собственности; особенности разработки маркетингового комплекса при выводе на рынок инновационного продукта и технологии; Умеет: • разрабатывать стратегию коммерциализации интеллектуальной собственности; • обосновывать выбор наиболее предпочтительного способа финансирования инновационного проекта; Владеет: методами оценки научно-технического уровня и анализа конкурентоспособности инновационного продукта; приемами мотивации персонала с учетом специфики инновационно ориентированной компании;	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК - 2	Знает: сущность и значение бизнес-планирования Умеет: осуществлять планирование создания и развития новых организаций (направлений	Устный опрос, решение задач, написание рефератов,

	деятельности, продуктов) Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)	тестирование
ПК – 3	Знать - основные стратегии финансового менеджмента; - основы формирования и распределения денежных доходов и накоплений и их использования; - основные теории. корпоративных финансов -основы краткосрочной финансовой политики предприятия; - основы оперативного финансового управления предприятием; - основы долгосрочной финансовой политики предприятия; -принципы организации международных финансов Уметь - управлять движением финансовых ресурсов и финансовых отношений, возникающих между хозяйствующими субъектами; - вырабатывать цели управления финансами; Владеет - приёмами управления движением финансовых ресурсов и капитала; -методами регулирования ресурсов организации -методиками построения краткосрочной, оперативной и долгосрочной финансовой политики; - навыками организации финансовой политики в международной деятельности	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК – 4	Знает: качественные и количественные методы анализа для принятия управленческих решений; - основные бизнес процессы в организации и их структуру - организацию управления и применение количественных и качественных методов в процессе принятия управленческих решений; - этапы построения экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей в задачах разработки управленческих решений Умеет: количественные методы анализа для принятия управленческих решений; - основные бизнес процессы в организации и их структуру - организацию управления и применение количественных и качественных методов в процессе принятия управленческих решений; - этапы построения экономических, финансовых и организационно – управленческих моделей в задачах разработки управленческих решений	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	Владеет - качественными и количественными методами анализа для принятия управленческих решений; -методами анализа существующих бизнес-процессов методами критического анализа принимаемых управленческих решений; - устойчивыми навыками построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей; - навыками подготовки аналитических материалов по результатам исследования	
ПК -5	Знает: методы организации стратегии выхода предприятия на внешние рынки - международную правовую систему; - матрицы интернационализации и бизнеса - методы конкурентной борьбы в условиях глобализации; - методы прогноза развития мирового рынка; -тактики выхода фирмы на внешний рынок - методы анализа выполнения маркетингового плана Умеет -проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели; - определять положение фирмы на мировом рынке; -выстраивать структуру канала распространения при экспортной деятельности применять методы конкурентной борьбы –ценовые и неценовые; -прогнозировать развитие мирового рынка; -анализировать выполнение маркетингового плана Владеет методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; - методами выхода на внешний рынок методами конкурентной борьбы – ценовыми и неценовыми; - методами прогноза развития мирового рынка; -методами анализа выполнения маркетингового плана; тактиками выхода на мировой рынок	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Что такое новация:

- 1) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- 2) процесс использования новшества;

- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

2. Инновационный процесс это:

- 1) процесс преобразования научной идеи в инновацию;
- 2) процесс введения новации на рынок;
- 3) процесс принятия и осуществление стратегических решений в инновационной деятельности;

3. Процессная инновация это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

4. Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением? Если да, то укажите, какие из перечисленных:

- 1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка;
- 2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация,

как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;

3) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;

4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т. д.;

5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы;

6) открытие по своей сущности является «бескорыстным» актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.

5. Какого вида маркетинга не существует:

- 1) потребительский маркетинг;
- 2) продуктовый маркетинг;
- 3) процессный маркетинг;
- 4) интегрированный маркетинг.

6. Что такое доступность сегмента для производителя:

1) оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может

быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они

проживают;

2) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;

- 3) защищенность сегмента от конкуренции;
- 4) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.
7. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга
- 1) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;
 - 2) в разработке активно-наступательной стратегии;
 - 3) в разработке остаточной стратегии.
8. Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара
- 1) рекламы;
 - 2) стимулирования сбыта;
 - 3) сетевой маркетинг;
 - 4) связь с общественностью;
 - 5) персональная продажа.
9. Что такое «зондаж рынка»
- 1) это знакомство с новым продуктом посредством выставления его на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию;
 - 2) маркетинговое исследование по новому продукту.
10. Что такое маркетинговые возможности
- 1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;
 - 2) это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;
 - 3) это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.
11. Что такое маркетинг-микс
- 1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;
 - 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
 - 3) это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.
12. Что такое рынок инноваций
- 1) это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих

инновационную деятельность;

2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

13. Интегрирующая функция это

1) предполагает прогрессивное воздействие рынка инноваций на все сферы экономики.

2) состоит в соединении сферы производства, сферы потребления, а также торговцевпосредников с научными исследованиями и разработками, включение их в общий процесс активного обмена новшествами

3) состоит в побуждении производителей создавать новую продукцию, необходимые товары с

наименьшими затратами и получать достаточную прибыль: стимулировать науднотехнический прогресс и на его основе — интенсификацию производства и эффективность

функционирования всей экономики.

14. По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает:

1) свободным;

2) легальный;

3) монополистическим;

4) олигополистическим;

5) нелегальный.

6) смешанным.

15. Какого этапа не существует при количественной оценке различных объектов

1) выбор критериев оценки исследуемого объекта;

2) анализ критериев оценки исследуемого объекта;

3) получение оценок уровней отдельных параметров конкретного объекта;

4) объединение полученных оценок в один обобщенный показатель, характеризующий конкурентоспособность объекта в целом.

16. Что такое пробный маркетинг

1) моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом

регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок;

2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

17. Что характеризует коэффициент крутизны кривой освоения:

1) темп относительного снижения экономических показателей, который зависит от

новизны и сложности конструкции и технологического процесса, качества проведенной

подготовки производства, степени готовности предприятия к освоению изделия;

2) прирост показателя, который показывает во сколько раз уменьшаются условнопостоянные затраты при каждом удвоении числа выпущенных изделий;

3) корреляционная зависимость между нарастанием выпуска новых изделий и изменением

экономических показателей.

18. Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей:

1) взаимообусловленное участие разработчиков, производителей и потребителей в

работах по проектированию новых изделий;

2) делегирование полномочий разработчиков, производителей и потребителей в работах

по проектированию новых изделий;

3) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по

проектированию новых изделий.

19. Какой части не существует в системе ускоренного освоения новых изделий:

1) прикладные исследования;

2) разработка инноваций;

3) определение резервов;

4) развития освоения новой продукции;

5) интенсификация освоения.

20. Применение психологической цены необходимо:

1) для того, чтобы создать впечатление низкой цены;

2) для того, чтобы избежать «войны» цен;

3) когда одну новую модель нужно быстро продвинуть на рынок.

21. Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:

1) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;

2) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и

разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;

3) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход

на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

22. Риск – это...:

а) разновидность ситуации, объективно содержащая высокую вероятность невозможности осуществления цели

б) следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная

возможность получения неопределенных результатов различного характера

в) наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна

23. Компенсирующая функция риска состоит:

а) в том, что реализация риска может обеспечить дополнительную по сравнению с плановой прибыль в случае благоприятного исхода;

б) в том, что в процессе рыночной деятельности риск и конкуренция позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в

экономике - отрасли деятельности, в которых риск приемлем

в) оба варианта верны

24. Стратегическое поведение характерное для крупных компаний, осуществляющих

массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной

новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба, называется:

а) эксплерентным

б) патиентным

в) виолентным

г) коммутантным

Вариант 2

1. Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:

1) единичные;

2) диффузные;

3) завершенные и незавершенные;

4) возвратные;

5) успешные и неуспешные.

2. Что такое инновация:

1) процесс использования новшества;

2) новшество, не внедренное в производственный процесс;

3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;

4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

3 Продуктовые нововведения это:

1) новая продукция;

2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;

3) новые методы организации работ и управления производством.

4. Определите основную цель инновационного маркетинга

1) создание уникального нового предложения;

2) прибыль на инвестированный капитал.

5. Какой концепции маркетинга не существует

1) производственная;

2) товарная;

- 3) сбытовая;
 - 4) процедурная;
 - 5) маркетинговая;
 - 6) социально-этическая.
6. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции
- 1) отсутствие четкого целеполагания;
 - 2) ошибки в выборе целевого рынка;
 - 3) отсутствие четкого сегментирования;
 - 4) временные ошибки.
7. Какого не существует направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности предприятий
- 1) организации информационно-поисковой системы;
 - 2) анализа рисков от инновационной деятельности предприятий
 - 3) перманентности сегментации рынка;
 - 4) организации широкой рекламной деятельности;
 - 5) выбора методологии ценообразования.
8. Для чего существует регулярный инновационный маркетинг
- 1) для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научнотехнического) и коммерческого заделов инноваций;
 - 2) для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек.
9. Какой не существует задачи стратегического планирования развития предприятия:
- 1) анализ финансового положения и производственных возможностей предприятия;
 - 2) определение финансовой устойчивости предприятия;
 - 3) определение цели предприятия;
 - 4) выбор стратегии достижения целей.
10. На основе, каких методов разрабатывается концепция нового продукта
- 1) проектирования по заказу потребителей: изучение ожиданий или нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
 - 2) корреляции нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
 - 3) прогнозирования спроса на новый продукт;
 - 4) совместного анализа: метод определения уровня ценности различных атрибутов продукта в глазах потребителей.
11. Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта
- 1) анализ потребителей;
 - 2) анализ конкурентов;

- 3) сегментация целевых рынков;
 - 4) анализ рисков;
 - 5) позиционирование продукта;
 - 6) планирование инновационной деятельности.
12. Перечислите основные услуги реализации инноваций
- 1) изучение покупательского спроса;
 - 2) реклама, организация различных выставок;
 - 3) услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения;
 - 4) оказание квалифицированной консультации;
 - 5) страхование инновационных рисков.
13. По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяют на:
- 1) местный;
 - 2) внешней;
 - 3) национальный;
 - 4) внутренней
 - 5) мировой;
 - 6) региональный.
14. Для чего используется «метод предела рентабельности»
- 1) для определения уровня конкурентоспособности промышленных изделий на мировом рынке;
 - 2) для определения рентабельности продукции;
 - 3) для определения рентабельности предприятия.
15. Что оценивается с помощью шкалы желательности
- 1) показатели ликвидности объектов или изделий;
 - 2) параметры объектов или изделий с точки зрения их пригодности к использованию.
 - 3) показатели платежеспособности объектов.
16. Высокая способность производства приобретать состояние, обеспечивающее переход на выпуск новых изделий минимальными потерями времени и средств это:
- 1) перманентность производства;
 - 2) гибкость производства;
 - 3) готовность производства.
17. В чем заключается метод Т. Райта:
- 1) в том, что существует линейная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;
 - 2) в том, что существует гиперболическая зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;
 - 3) в том, что существует корреляционная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;

4) в том, что существует регрессионная зависимость между затратами на производство

изделия и количеством повторных изготовлений.

18. Какие затраты при освоении новых изделий позволяет определить Т. Райт:

- 1) переменных и постоянных затрат;
- 2) переменных и необходимых затрат;
- 3) необходимых и добавочных затрат.

19. Что такое скользящая падающая цена:

1) цена, действующая в том случае, если покупатель выполняет при покупке ряд заранее

оговоренных условий и получает за это скидку.

2) цена, устанавливаемая в зависимости от спроса и предложения и постепенно

снижающая по мере насыщения рынка;

3) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке

в зависимости от характера конъюнктуры на данный момент времени;

20. Цена на изделие очень высокого качества, обладающие особыми свойствами

это:

- 1) цена лидера на рынке;
- 2) престижная цена;
- 3) цена «снятия сливок».

21. Ценовая политика это

1) процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием

основных факторов;

2) процесс формирования цен на продукцию предприятия в соответствии с инфляцией.

22. Последствия риска могут быть:

- а) как положительными, так и отрицательными
- б) только отрицательными
- в) скорее положительными

23. Защитная функция риска состоит:

а) в том, что юридические и физические лица вынуждены искать средства и формы защиты от нежелательной реализации риска;

б) в объективной необходимости законодательного закрепления понятия "правомерности

риска", правового регулирования страховой деятельности

в) оба варианта верны

24. К какой группе методов управления рисками относится обучение и инструктирование персонала?

- а) методы уклонения от рисков

- б) методы диверсификации рисков
- в) методы локализации рисков
- г) методы компенсации рисков

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Сущность инновационного маркетинга.
2. Цели и задачи инновационного маркетинга.
3. Виды инновационного маркетинга.
4. Регулярный инновационный маркетинг.
5. Санационный инновационный маркетинг.
6. Маркетинговое исследование по новому продукту.
7. Новый продукт и его значение для экономического развития.
8. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
9. Разработка новых продуктов и выход на рынок.
10. Особенности процесса создания и освоения инноваций.
11. Источники и методы поиска идей новых продуктов.
12. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
13. Организация системы сбыта нового продукта.
14. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
15. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
16. Маркетинг новых технологий.
17. Маркетинг технологических нововведений, созданных на производстве.
18. Виолентная (силовая) стратегия.
19. Пациентная (нишевая) стратегия.
20. Коммутантная (приспособительная) стратегия.
21. Эксплерентная (пионерская) стратегия.
22. Особенности маркетинга в самостоятельных научно-технических организациях.
23. Сегментирование рынка научно-технической продукции.
24. Позиционирование научно-технической продукции.
25. Измерение емкости сегментов рынка.
26. Особенности торговли новшествами.
27. Особенности рынка новшеств.
28. Инновации и жизненный цикл товара.
29. Причины провала новой продукции.
30. Прогнозирование в инновационном маркетинге.
31. Анализ спроса на научно-техническую продукцию.
32. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
33. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции.
34. Роль товарного знака в продвижении инновации.
35. Маркетинг новой упаковки.
36. Оценка конкурентоспособности нового изделия.
37. Планирование затрат производства в период освоения продукции.

38. Формы стратегического управления инновациями.
39. Планирование рекламных компаний по новым товарам.
40. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

- «0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
- «10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов
- «51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки
- «66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. *Спиридонова, Е. А.* Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455349> (дата обращения: 28.10.2020).
2. *Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376> (дата обращения: 28.10.2020).
3. *Хотяшева, О. М.* Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 326 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00347-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450087> (дата обращения: 28.10.2020).

б) дополнительная литература:

1. *Калюжнова, Н. Я.* Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454161> (дата обращения: 28.10.2020).
2. *Короткова, Т. Л.* Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453234> (дата обращения: 28.10.2020).

8.2. Программные средства

1. ЭБС urait.ru

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=qcDinGvuZbw> — Ценообразование продукта или услуги

2. <https://www.youtube.com/watch?v=hEr3pXb9jfw> — Как инновации проникают на рынки потребителей благодаря медиаконтенту
3. <https://www.youtube.com/watch?v=GBERHClv1M> — Приложение ТРИЗ к усовершенствованию бизнес-процессов
4. https://www.youtube.com/watch?v=RUJHs_gGZg — Как финансовые технологии упростили жизнь
5. <https://www.youtube.com/watch?v=8nbW0DevI3w> — Как увеличить отдачу от сайта? Привлекаем клиентов на практике.
6. <https://www.youtube.com/watch?v=HZDZ3qfUw0U> — Лавка чудес: как магазины используют инновационные технологии
7. <https://www.youtube.com/watch?v=GpiYvDnhids> — Реклама юридических услуг. E-mail маркетинг.
8. <https://www.youtube.com/watch?v=Gw-nNNFB5K8> — Кто такие инфлюенсеры и зачем они нужны
9. <https://www.youtube.com/watch?v=sTBoiPqDljQ> — Как использовать видеоблоги в бизнесе?

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Реклама» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о современной рекламе, маркетингового инструментария в рекламе, механизмы функционирования на современном рынке, обеспечивающие грамотную экономическую конкурентоспособную политику на предприятии.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия рекламных процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности

Качественная разработка и реализация рекламных мероприятий - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач .

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию

студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle, ЮРАЙТ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.