

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления
Кафедра «Маркетинг и логистика»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг интеллектуального продукта

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в обязательную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг интеллектуального продукта» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

от «12» августа 2020 г. № 970

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»

Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой С.А. Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«01» 07 2021 г., протокол №10

Председатель Л.Г. Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ А.Г. Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг интеллектуального продукта» входит в обязательную часть ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием и оценкой интеллектуальных товаров, изучением способов их формирования и сохранения товаров в процессе эксплуатации, и реализации.

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

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 и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциров анный зачет, экзамен	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экза мен		
	Все го	из них						
		Лекц ии	Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР			консульт ации
5		108	16	-	32		-	-

1. Цели освоения дисциплины

Цель курса – подготовить студентов к самостоятельной постановке и осмысленному решению теоретических и практических проблем разработки и продвижения интеллектуальных продуктов и инновационных программ. Задачей учебного курса является знакомство учащихся с особенностями маркетинговой деятельности на рынках интеллектуальных продуктов и инновационных программ.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг интеллектуальных продуктов» входит в обязательную часть ОПОП и базируется на знаниях основ экономической теории, статистики, основ менеджмента, управление продуктом. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического менеджмента, управление маркетингом, стратегического маркетинга, маркетинга услуг и других дисциплин профессионального цикла.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК 3.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. ОПК 3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций.	Знает: – основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; – оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; – проводить оценку организационных и социальных последствий	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада,

	организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности. ОПК 3.3. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.	принятых решений. Владеет: разработкой организационно-управленческих решений; –ожидаемыми результатами предлагаемых организационно-управленческих решений; –оценкой организационных и социальных последствий принятых решений	тестирование
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		Знает: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов Инструменты бренд-менеджмента Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Методы использования прикладных офисных программ для выполнения	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

		статистических расчетов. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Владеет: Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) Созданием нематериальных активов в организации и управление ими Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки Реализацией и совершенствование ассортиментной политики	
--	--	--	--

		организации Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда Реализацией программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) Необходимые умения Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Создавать нематериальные активы и внедрять их на рынок .	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	...		
	Модуль 1. <i>Рынок интеллектуальной собственности и маркетинг</i>								
1	Тема 1.1. Рынок интеллектуальной продукции, его особенности			2	4			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
2	Тема 1.2. Маркетинг инновационной интеллектуальной продукции, его функции.			2	4			10	
	Итого по модулю 1:	36		4	8			20	Контрольная работа
	Модуль 2. <i>Методы анализа рынка инноваций</i>								
3	Тема 2.1. Методы анализа рынка инноваций.			4	6			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
4	Тема 2.2. Технологический аудит.			2	6			10	
	Итого по модулю 2:	36		6	12			20	Контрольная работа
	Модуль 3. <i>Продвижение продуктов на рынке инноваций</i>								
5	Тема 3.1. Формы передачи технологий на интеллектуальный			2	6			10	Устный опрос, выполнение кейс-заданий,

	продукт								тестирование
6	Тема 3.2. Современные стратегии продвижения интеллектуальных продуктов.			4	6			10	
	Итого по модулю 3:	36		6	12			24	Контрольная работа
	ИТОГО:	108		16	32			60	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Рынок интеллектуальной собственности и маркетинг

Тема 1.1. Рынок интеллектуальной продукции, его особенности

Предмет и задачи маркетинга интеллектуальной собственности. Потребительная стоимость товара. Объекты и субъекты маркетинга интеллектуальной собственности. Разновидности интеллектуальной собственности, товара их классификация.

Рынок товаров интеллектуальной собственности. Классификация интеллектуальной продукции. Особенности товарной, ценовой политики на рынке интеллектуальных товаров.

Тема 1.2. Маркетинг инновационной интеллектуальной продукции, его функции.

Маркетинг интеллектуальной собственности. Особенности маркетинговых стратегий на рынке интеллектуальных товаров. Особенности маркетинга инновационных товарах на стадиях ЖЦТ.

Модуль 2. Методы анализа рынка инноваций

Тема 2.1. Методы анализа рынка инноваций

Классификация методов анализа рынка инноваций. Особенности применения методов анализа на рынке интеллектуальных товаров.

Тема 2.2. Технологический аудит.

Цели технологического аудита, выбор экспертов технологического аудита для группы. Отбор идей, отбор компаний..

Модуль 3. Продвижение продуктов на рынке инноваций

Тема 3.1. Формы передачи технологий на интеллектуальный продукт.

Формы коммерциализации интеллектуальной собственности. Использование ОИС в собственном производстве, передача прав. Уступка прав собственности на использование ОИС. Внесение прав собственности на использование ОИС в уставной капитал. Лизинг. Франшиза. Стратегическое партнерство.

Применение элементов инвестиционного анализа для оценки рыночных рисков интеллектуальной продукции. Стоимостная оценка производства инновационного продукта Риски в продвижении интеллектуальной продукции.

Тема 3.2. Современные стратегии продвижения интеллектуальных продуктов.

Исследование целевых рынков интеллектуальной продукции. Маркетинг в лицензионной торговле. Особенности применения марок в продвижении интеллектуальной продукции.

4.4. Темы практических занятий

Модуль 1. Рынок интеллектуальной собственности и маркетинг

Тема 1.1. Рынок интеллектуальной продукции, его особенности

1. Предмет и задачи маркетинга интеллектуальной собственности. Потребительная стоимость товара.
2. Объекты и субъекты маркетинга интеллектуальной собственности.
3. Разновидности интеллектуальной собственности, товара их классификация.
4. Рынок товаров интеллектуальной собственности.
5. Классификация интеллектуальной продукции.
6. Особенности товарной, ценовой политики на рынке интеллектуальных товаров.
7. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
8. Кейс-стади.

Тема 1.2. Маркетинг инновационной интеллектуальной продукции, его функции.

1. Маркетинг интеллектуальной собственности.
2. Особенности маркетинговых стратегий на рынке интеллектуальных товаров.
3. Особенности маркетинга инновационных товаров на стадиях ЖЦТ.
4. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Модуль 2. Методы анализа рынка инноваций

Тема 2.1. Методы анализа рынка инноваций

1. Классификация методов анализа рынка инноваций.
4. Особенности применения методов анализа на рынке интеллектуальных товаров.
3. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
4. Кейс-стади.

Тема 2.2. Технологический аудит.

1. Цели технологического аудита, выбор экспертов технологического аудита для группы.
2. Отбор идей, отбор компаний.
3. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Модуль 3. Продвижение продуктов на рынке инноваций

Тема 3.1. Формы передачи технологий на интеллектуальный продукт.

1. Формы коммерциализации интеллектуальной собственности.
2. Использование ОИС в собственном производстве, передача прав.
3. Уступка прав собственности на использование ОИС.
4. Внесение прав собственности на использование ОИС в уставной капитал.
5. Лизинг. Франшиза. Стратегическое партнерство.
6. Применение элементов инвестиционного анализа для оценки рыночных рисков интеллектуальной продукции.
7. Стоимостная оценка производства инновационного продукта.
8. Риски в продвижении интеллектуальной продукции.
7. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
8. Кейс-стади.

Тема 3.2. Современные стратегии продвижения интеллектуальных продуктов.

1. Исследование целевых рынков интеллектуальной продукции.
2. Маркетинг в лицензионной торговле.
3. Особенности применения марок в продвижении интеллектуальной продукции.
4. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.
5. Кейсы по теме. Рефераты по теме с презентацией результатов. Бизнес-ситуации по теме.

5. Образовательные технологии

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;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

Информационная функция лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

Мотивационная функция должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

Воспитательная функция ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладконравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

Обучающая функция реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 60 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Финансовый маркетинг» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но

отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Конфликтология», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

1. Оценка инновационного потенциала торгового предприятия. IT – технологии в торговле
2. Критерии оценки инновационного потенциала предприятия
3. Собственные торговые марки (СТМ) в российских розничных сетях
4. Программы лояльности персонала торгового предприятия.
5. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
6. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
7. Особенности формирования инновационных кластеров.
8. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта
9. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта
10. Роль маркетинговых исследований в инновационном проекте
11. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок)
12. Использование технологии дополненной реальности (AR) в рекламной индустрии
13. Венчурные фирмы и их роль в ускорении инновационного развития торговых предприятий
14. Основные направления инновационной политики в сфере коммерции
15. Совершенствование системы инвестирования инноваций на современном этапе развития экономики
16. Роль малых предприятий в ускорении инновационного процесса
17. Применение технологий «мобильной коммерции» на рынке услуг розничной торговли
18. Разработка и реализация инновационных программ в сфере торговых услуг
19. Синергетический эффект от взаимодействия малого и крупного бизнеса в торговле
20. Инновации в организации и технологии обслуживания покупателей в розничной торговле России и за рубежом
21. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса
22. Концептуальные формы маркетинга инноваций
23. Стратегия маркетинга инновационного предприятия
24. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга
25. Стержневая компетенция и кадровый аспект организации

26. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей
27. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта
28. Современное состояние и основные тенденции развития инноваций в торговле.

Образец тестового задания по первому модулю

Задание 1.

1 . Спрос на товары интеллектуального назначения, который в конечном счете зависит спроса на потребительские товары называется:

- а) нерегулярный
- б) нерациональный
- в) полноценный
- г) производный

2 . Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) описание потребности
- б) оценка характеристик товара
- в) стоимостной анализ

3 Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров интеллектуального назначения:

- а) правовые
- б) политические
- в) индивидуальные
- г) межличностные
- д) организационные

4. Факторы, влияющие на поведение покупателя товаров интеллектуального назначения:

- а) педагогические
- б) организационные
- в) межличностные
- г) окружающей среды

5 . Процесс покупки товаров интеллектуального назначения по сравнению с процессом потребительской покупки:

- а) не формирует зависимость продавца и покупателя друг от друга
- б) позволяет принимать решения о покупке намного быстрее
- в) требует взаимодействия меньшего количества людей
- г) более формализован
- д) связан с более крупными затратами

6 . Размещение компанией Boeing контрактов на производство деталей самолёта в тех странах, которые покупают у них самолёты, является примером:

- а) лизинга
- б) лицензирования
- в) адаптации к международному рынку
- г) встречной закупки

7 . Применение лизинга позволяет арендодателю:

- А) получить больший чистый доход
- Б) иметь льготы в налогообложении
- В) приобрести самые последние модели товара
- Г) увеличить число покупателей
- Д) сохранить оборотный капитал

8 . При покупке товаров интеллектуального назначения маркетинговые стимулы включают в себя:

- а) товар
- б) цена
- в) распространение
- г) продвижение
- д) конкуренты

9 . Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером ... закупки.

- А) изменённой повторной
- Б) обычной повторной
- В) новой
- Г) комплексной

10 . Члены закупочного центра организации, управляющие потоком информации к остальным членам центра:

- а) привратники
- б) покупатели
- в) лица, принимающие решение
- г) лица, оказывающие влияние
- д) инициаторы закупки

Вариант 2

1 . Члены покупающей организации, имеющие официальные или неофициальные полномочия для выбора или окончательного утверждения поставщиков - ...

- а) лица, оказывающие влияние
- б) покупатели
- в) инициаторы закупки
- г) привратники
- д) лица, принимающие решение

2 . Факторы окружающей среды, оказывающие влияние на покупателей товаров интеллектуального назначения:

- а) дефицит важных материалов
- б) уровень первичного спроса
- в) методы работы
- г) полномочия
- д) отношение к риску

3 . Организационные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров интеллектуального назначения:

- а) темпы НТП
- б) цели
- в) условия поставки
- г) убедительность
- д) методы работы

4 . Межличностные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров интеллектуального назначения:

- а) стоимость получения займа
- б) полномочия
- в) сопереживание
- г) должность
- д) тип личности

5 . Индивидуальные факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров интеллектуального назначения:

- а) образование
- б) методы работы
- в) полномочия
- г) должность
- д) статус

6. Документ, устанавливающий долгосрочное сотрудничество между поставщиком и потребителем, и предусматривающий обязанность поставщика осуществлять повторные поставки по согласованным ценам в течение указанного срока - ...

- а) генеральный контракт
- б) спецификация
- в) запрос производителя
- г) периодический заказ
- д) гарантия поставщика

7. Для государственных учреждений в процессе осуществления закупок товаров интеллектуального назначения характерно:

- А) неуклонное снижение роли неэкономических факторов
- Б) отсутствие влияния индивидуальных факторов
- В) низкий уровень бюрократии
- Г) предпочтение отечественным производителям
- Д) пристальное внимание общественных групп

8. Особенность продукции интеллектуального назначения заключается в следующем:

- а) он характеризуется олигопольной структурой;
- б) он является рынком свободной конкуренции, на котором представлена в основном стандартизированная продукция;
- в) входные барьеры на этот рынок очень высоки, большую роль играет "эффект масштаба";
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. С ростом доходов расходы потребителей на товары интеллектуального назначения:

- а) увеличиваются;
- б) остаются на том же уровне, но требования к качеству товаров и их выбору возрастают;
- в) сокращаются;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Суть "эффекта Гиффена" применительно к спросу на товары интеллектуального назначения заключается в том, что:

- а) спрос на ряд продовольственных товаров при снижении цен повышается;
- б) спрос на ряд продовольственных товаров при снижении цен снижается, а сэкономленные благодаря снижению цены деньги (выигрыш потребителя) расходуются на приобретение более ценных продуктов питания;
- в) спрос на ряд продовольственных товаров при снижении цены не меняется, но ведет к изменению спроса на товары-субституты и товары-комплитуты;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

1. Предмет и задачи маркетинга интеллектуальной собственности.
2. Потребительная стоимость товара.
3. Объекты и субъекты маркетинга интеллектуальной собственности.
4. Рынок товаров интеллектуальной собственности
5. Классификация интеллектуальной продукции.
6. Особенности товарной, ценовой политики на рынке интеллектуальных товаров.
7. Маркетинг интеллектуальной собственности
8. Особенности маркетинговых стратегий на рынке интеллектуальных товаров.
9. Особенности маркетинга инновационных товарах на стадиях ЖЦТ.
- 10.Классификация методов анализа рынка инноваций.
- 11.Особенности применения методов анализа на рынке интеллектуальных товаров.
- 12.Особенности построения комплекса маркетинга интеллектуальной продукции.
- 13.Интеллектуальная собственность как объект маркетинга.
- 14.Маркетинговое сопровождение интеллектуальной продукции.
- 15.Цели технологического аудита, эксперты.
- 16.Процедура технологического аудита.
- 17.Отбор идей и предприятий для технологического аудита.
- 18.Передача прав на интеллектуальный продукт.
- 19.Лизинг, франшиза.
- 20.Стратегическое партнерство.
- 21.Применение элементов инвестиционного анализа для оценки рыночных рисков интеллектуальной продукции.
- 22.Стоимостная оценка производства инновационного продукта
- 23.Риски в продвижении интеллектуальной продукции.
- 24.Исследование целевых рынков интеллектуальной продукции.
- 25.Маркетинг в лицензионной торговле.
- 26.Особенности применения марок в продвижении интеллектуальной продукции.
- 27.Разновидности интеллектуальной собственности, товара их классификация

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

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Баранчев, Владислав Петрович. Управление инновациями : учеб. для бакалавров / Баранчев, Владислав Петрович, Н. П. Масленникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 710,[1] с. - (Бакалавр). - ISBN 978-5-9916-1442-9 : 481-80. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).

2. Титов, Антон Борисович. Маркетинг и управление инновациями : Учеб. пособие. - СПб. : Питер, 2020. - 230 с. - Библиогр.: с. 222-230. - ISBN 5-318-00156-4 : 36-40. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

3. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учебное пособие для профессионалов / С. А. Стерхова. - М. : Издательский дом «Дело», 2020. - 295 с. - ISBN 978-5-7749-0532-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110957.html> (дата обращения: 14.06.2021).

в) дополнительная литература:

1. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс]. Учебник для бакалавров Беляев Ю.М. Дашков и К, Москва 2019 г. 345с. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp., (дата обращения 25.06.21).

2. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс] Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2021).

3. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов и экономика организаций (предприятий) Практикум / Под ред. д.э.н. Б.Н. Чернышева, к.э.н. Т.Г. Попадюк — м.: ИНФРА-М: вузовский учебник, 2019. — 240 с.

4. Челенков, Александр Петрович. Маркетинг услуг / Челенков, Александр Петрович. - М. : Центр маркетинг.исслед. и менеджмента, 2020. - 128 с. - (Маркетинг. Спец. вып. №10). - 0-0. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

5. Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг : [Электронный ресурс], учебное пособие / Т. А. Тультаев. - М. : Евразийский открытый институт, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-374-00135-8. Местонахождение: IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: <http://www.iprbookshop.ru/10712.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91072>., (дата обращения 16.06.21).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)

2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL:

<http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)

7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.