

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг интеллектуального продукта

Образовательная программа
38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная часть (обязательная)

Махачкала, 2020 год.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг интеллектуального продукта» составлена в 2020 году в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки **38.03.02 - Менеджмент** (уровень бакалавриата) от «12» января 2016г. № 7.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «16» 03 2020 г.,
протокол № 8
Зав. кафедрой Ума Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «19» 03
2020 г., протокол № 7
Председатель Гашимова Гашимова Л.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 23 » 03 2020 г. М

Содержание

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг интеллектуального продукта» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

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: профессиональных – ПК-3, ПК-18.

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 зачетные единицы, в том числе 72ч. в академических часах по видам учебных занятий.

| Семестр | Учебные занятия | | | | | | | СРС, в том числе экзамен | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) |
|---------|-----------------|--|----------------------|----------------------|-----|--------------|--|--------------------------|---|
| | в том числе: | | | | | | | | |
| | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | |
| | | всего | из них | | | | | | |
| | | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | КСР | консультации | | | |
| 7 | 108 | 54 | 28 | | 26 | | | 54 | зачет |

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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг интеллектуального продукта» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02.– Менеджмент, профиль «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг интеллектуального продукта» базируется на знаниях основ экономической теории, права, маркетинга, менеджмента. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению стратегического менеджмента, управление проектами, управление изменениями и других дисциплин профессионального цикла.

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

| Код компетенции из ФГОС ВО | Наименование компетенции из ФГОСВО | Планируемые результаты обучения |
|----------------------------|---|---|
| ПК-3 | Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности. | Знает: основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии маркетинга в организации. Умеет: разрабатывать и осуществлять маркетинговую стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности маркетинга интеллектуальных продуктов. Владеет: навыками стратегического анализа, |

| | | |
|-------|---|---|
| | | разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности интеллектуальных продуктов. |
| ПК-18 | Владение навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) | <p>Знает: основы бизнес-планирования создания и развития новых направлений деятельности в области маркетинга интеллектуального продукта.</p> <p>Умеет: разрабатывать и осуществлять бизнес-планирование создания и развития новых направлений деятельности в области маркетинга интеллектуального продукта.</p> <p>Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых направлений деятельности в области маркетинга интеллектуального продукта.</p> |

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

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

4.2. Структура дисциплины (очная форма обучения)

| № 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 | Лабораторные занятия | Контроль самост. раб. | | |
| <i>Модуль 1. Рынок интеллектуальной собственности</i> | | | | | | | | | |
| 1 | Интеллектуальная собственность. Понятия и разновидности | 7 | | 2 | 2 | | | 8 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам. |
| 2 | Рынок интеллектуальной продукции, его особенности | 7 | | 2 | 2 | | | 6 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 3 | Маркетинг инновационной интеллектуальной продукции, его функции. | 7 | | 4 | 2 | | | 8 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| Итого за 1 Модуль: | | 36 | | 8 | 6 | | | 22 | |
| <i>Модуль 2. Методы анализа рынка интеллектуальной собственности</i> | | | | | | | | | |
| 4 | Методы анализа рынка инноваций | 6 | | 4 | 4 | | | 10 | Самостоятельные работы к семинару, |

| | | | | | | | | | |
|---|--|-----|--|----|----|--|---|----|---|
| | | | | | | | | | опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 5 | Технологический аудит | 6 | | 4 | 4 | | | 10 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| | Итого за 2 Модуль: | 36 | | 8 | 8 | | | 20 | |
| <i>Модуль 3. Продвижение на рынке инноваций</i> | | | | | | | | | |
| 6 | Формы передачи технологий на интеллектуальный продукт. | 7 | | 4 | 4 | | | 4 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 7 | Рыночные риски интеллектуальной продукции. | 7 | | 4 | 4 | | | 4 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 8 | Современные стратегии продвижения интеллектуальных продуктов . | 7 | | 4 | 4 | | 2 | 4 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 8 | <i>Итого по модулю 3:</i> | 36 | | 12 | 12 | | | 12 | |
| | ... | | | | | | | | |
| | ИТОГО: | 108 | | 28 | 26 | | | 54 | зачет |

Форма обучения: заочная

| НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И РАЗДЕЛОВ | Количество часов | | | |
|---|------------------|-------------|----------------|----------------|
| | Всего | в том числе | | |
| | | Лекции | Практ. занятия | Самост. работа |
| <i>Тема 1. Рынок интеллектуальной продукции, его особенности</i> | 22 | 1 | 1 | 20 |
| <i>Тема.2. Маркетинг инновационной интеллектуальной продукции, его функции.</i> | 22 | 1 | 1 | 20 |
| <i>Тема 3. Формы передачи технологий на интеллектуальный продукт.</i> | 22 | 1 | 1 | 18 |
| <i>Тема 4. Современные стратегии продвижения интеллектуальных продуктов .</i> | 22 | 1 | 1 | 10 |
| <i>Форма контроля - зачет</i> | | | | |
| ИТОГО: | 72 | 4 | 4 | 68 |

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль1.

Рынок интеллектуальной собственности

Тема 1. Интеллектуальная собственность. Понятия и разновидности

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

Тема 2. Рынок интеллектуальной продукции, его особенности

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

Тема 3. 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 *интеллектуальной собственности*

Тема 4. Методы анализа рынка инноваций

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

Тема 5. Технологический аудит.

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

Модуль 3.

Продвижение на рынке инноваций

Тема 6. 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.

Тема 7. Рыночные риски интеллектуальной продукции.

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

Тема 8. Современные стратегии продвижения интеллектуальных продуктов .

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

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль1.

Тема 1. Интеллектуальная собственность. Понятия и разновидности
(форма проведения - семинар).

Занятие 1.

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. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

Тема 2. Рынок интеллектуальной продукции, его особенности
(форма проведения – практическое занятие).

Занятие 1.

1. Рынок товаров интеллектуальной собственности.
2. Классификация интеллектуальной продукции.
3. Особенности товарной, ценовой политики на рынке интеллектуальных товаров.
4. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.
5. Кейс-стади.

Тема 3. Маркетинг инновационной интеллектуальной продукции, его функции (форма проведения – практическое занятие).

Занятие 1.

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.

Тема 4. Методы анализа рынка инноваций (форма проведения – практическое занятие).

Занятие 1,2.

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 5. Технологический аудит. (форма проведения – семинар).

Занятие 1,2.

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.

Тема 6. Формы передачи технологий на интеллектуальный продукт
(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1,2.

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. Рефераты по теме исследования с презентацией результатов.

7. Кейс-стади.

**Тема 7. Рыночные риски интеллектуальной
продукции** (форма проведения – семинар).

Занятие 1,2.

1. Применение элементов инвестиционного анализа для оценки рыночных рисков интеллектуальной продукции.

2. Стоимостная оценка производства инновационного продукта.

3. Риски в продвижении интеллектуальной продукции.

4. Рефераты и доклады по теме исследования с презентацией результатов.

5. Кейсы по теме.

**Тема 8. Современные стратегии продвижения интеллектуальных
продуктов** (форма проведения – практическое занятие).

Занятие ,21.

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.

5. Образовательные технологии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 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 туристической деятельности отечественных и зарубежных компаний;

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

- решение задач по анализу ценности интеллектуальных товаров, организация передачи прав, проведения контроля качества и экспертизы товаров;

- подготовка рефератов и докладов с презентацией материалов собственных исследований 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 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 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.

| Темы для самостоятельно изучения | Виды самостоятельной работы |
|---|--|
| <p>Модуль1. Тема1. Интеллектуальная собственность. Понятия и разновидности Тема2. Рынок интеллектуальной продукции, его особенности. Тема3. Маркетинг инновационной интеллектуальной продукции, его функции..</p> | <p>- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору, представление результатов с презентацией; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля;</p> |
| <p>Модуль2. Тема4. Технологический аудит Тема 5. Технологический аудит.</p> | <p>- решение аналитических задач; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; - обработка статистических данных, нормативных материалов; - анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа, представление результатов с презентацией; - моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации;</p> |
| <p>Модуль3. Тема 6. Формы передачи технологий на интеллектуальный продукт. Тема 7. Рыночные риски интеллектуальной продукции. Тема 8. Современные стратегии продвижения интеллектуальных продуктов</p> | <p>- решение аналитических задач; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; - обработка статистических данных, нормативных материалов; - анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа, представление результатов с презентацией; - моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации.</p> |

Тематика рефератов и методические указания по их выполнению.

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. 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.

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

Примерные темы рефератов:

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.

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 |
|---|---|--|
| ПК-3 | <p>Знает: основы стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии маркетинга в организации.</p> <p>Умеет: разрабатывать и осуществлять маркетинговую стратегию организации, направленную на обеспечение конкурентоспособности маркетинга интеллектуальных продуктов.</p> <p>Владет: навыками стратегического анализа, разработки и осуществления маркетинговой стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности интеллектуальных продуктов.</p> | Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, представление результатов с презентацией. |

| | | |
|-------|---|--|
| ПК-18 | <p>Знает: основы бизнес-планирования создания и развития новых направлений деятельности в области маркетинга интеллектуального продукта.</p> <p>Умеет: разрабатывать и осуществлять бизнес-планирование создания и развития новых направлений деятельности в области маркетинга интеллектуального продукта.</p> <p>Владеет: навыками бизнес-планирования создания и развития новых направлений деятельности в области маркетинга интеллектуального продукта.</p> | Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, представление результатов с презентацией. |
|-------|---|--|

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 1 модулю (пример).

Вариант 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 большой 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 закупающей 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.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

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

7.3. 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.

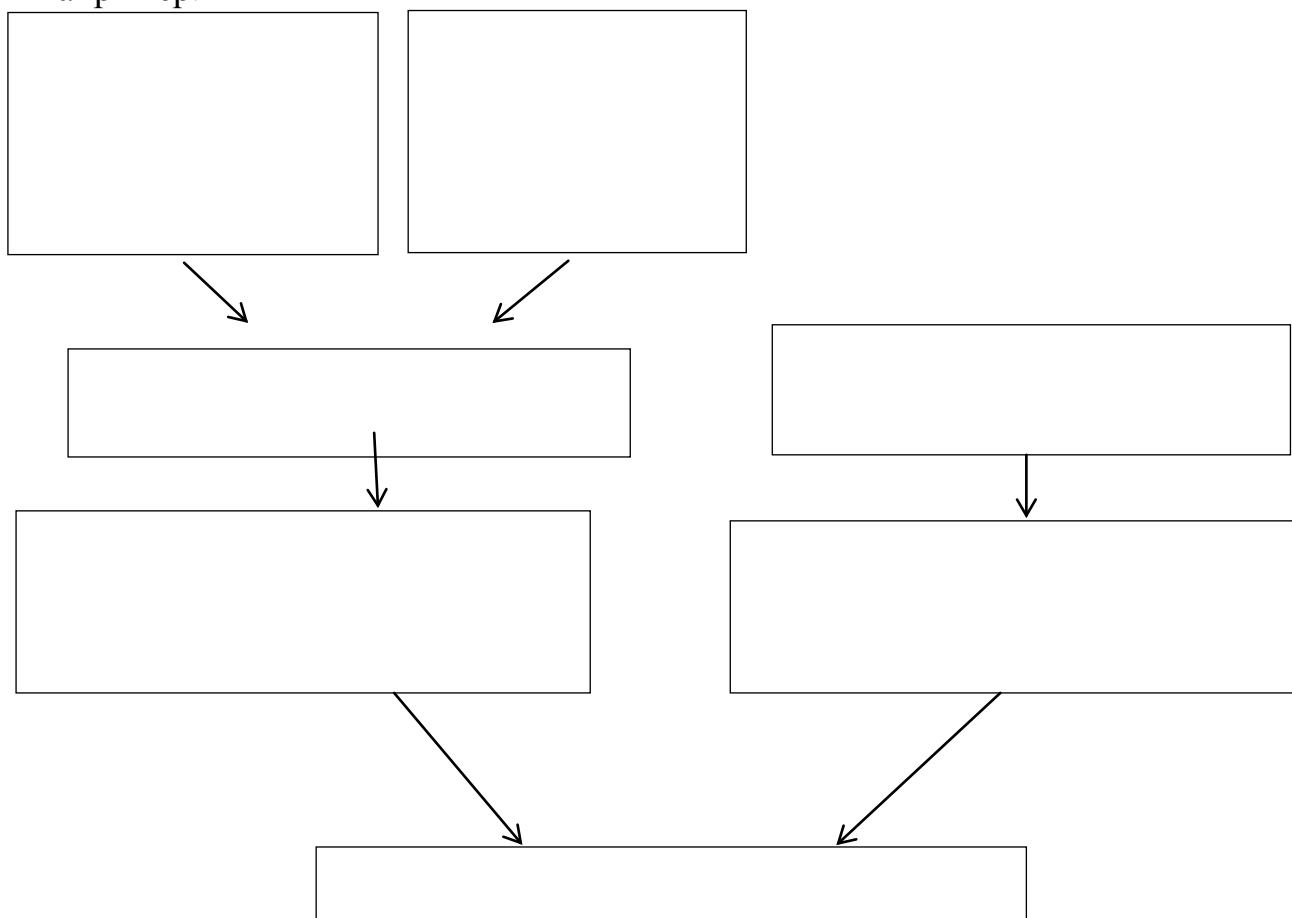
Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»

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. Баранчев, Владислав Петрович. Управление инновациями : учеб. для бакалавров / Баранчев, Владислав Петрович, Н. П. Масленникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2012. - 710,[1] с. - (Бакалавр). - ISBN 978-5-9916-1442-9 : 481-80.

Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL.

2. Титов, Антон Борисович. Маркетинг и управление инновациями : Учеб. пособие. - СПб. : Питер, 2001. - 230 с. - Библиогр.: с. 222-230. - ISBN 5-318-00156-4 : 36-40.

3. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учебное пособие для профессионалов / С. А. Стерхова. - М. : Издательский дом «Дело», 2010. - 295 с. - ISBN 978-5-7749-0532-4.

Местонахождение: Университетская библиотека ONLINE URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443189>, (Дата обращения 15.06.18.)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс]. Учебник для бакалавров Беляев Ю.М. Дашков и К, Москва 2015 г. 345с. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения 12.05.18.)

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: 2014г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения 15.06.18.).

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, 2014. — 240 с.

4. Челенков, Александр Петрович. Маркетинг услуг / Челенков, Александр Петрович. - М. : Центр маркетинг.исслед. и менеджмента, 2000. - 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, 2008. - 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 15.05.18.).

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

1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.

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

- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, СВОБОДНЫЙ.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплекс маркетинга интеллектуального студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе. В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, свое понимание поставленных в теме вопросов.

Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса. При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими словами передать краткое содержание. Необходимо конспектировать инструктивные и законодательные документы правительства России и регионов, нормативные документы и рекомендуемую литературу, указанную ведущим курс преподавателем. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса. РП включает в себя тематику рефератов, контрольные вопросы к зачету, задачи, тесты контроля знаний, планы проведения практических занятий. Студентам необходимо заранее ознакомиться с представленными материалами. Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

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

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться

электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, 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, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.