

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владимир Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.06.2022 15:54:49  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447



**Образовательное частное учреждение  
высшего образования «Институт международного права и  
экономики имени А. С. Грибоедова»**

**Кафедра экономики и управления**

**УТВЕРЖДАЮ:**  
Декан экономического факультета  
\_\_\_\_\_/Е.С. Пожидаева/  
«30» сентября 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**

**(уровень магистратуры)**

**Направленность/профиль:**

**«Менеджмент современной организации»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере». Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент / сост. А.В. Бодяко. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2019. – 40с.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Министерстве образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. N 322

Разработчики:

канд. экон. наук, доц. А.В. Бодяко

Ответственный рецензент:

канд. эконом. наук, доцент, доцент кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»  
О.С. Дьяконова

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры финансового и производственного менеджмента от 23.09.2020г., протокол № 1

Заведующий кафедрой финансового и производственного менеджмента

Шедько Ю.Н.

Научный руководитель: профессор кафедры финансового и производственного менеджмента экономического факультета ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, старший научный сотрудник, д.э.н., профессор Шедько Юрий Николаевич

Согласовано от Работодателей:

Согласовано от Работодателей:

Генеральный директор  
ООО «Аквилониум»

Комаров С.Г.

Генеральный директор  
ООО «МАРК ЭНД ОУКС РИЛ ЭСТЕЙТ»

Акимов Н.В.

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** дисциплины – формирование знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

**Задачи** изучения дисциплины:

- акцентировать внимание на проблемах маркетингового управления, возникающих перед компаниями, работающими в отраслях с высокой скоростью технологических изменений.

- способствовать развитию современного маркетингового мышления и практических навыков маркетинговой деятельности с учетом особенностей высокотехнологичных рынков;

- овладение технологиями использования комплекса маркетинговых инструментов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

**Область профессиональной деятельности** выпускников, освоивших программу магистратуры, включает:

- экономические, финансовые, маркетинговые и аналитические службы фирм различных отраслей и форм собственности;

- органы государственной и муниципальной власти

**Объектами профессиональной деятельности** выпускников, освоивших программу магистратуры, являются:

- поведение хозяйствующих агентов, их затраты и результаты;

- функционирующие рынки;

- финансовые и информационные потоки;

- производственные и научно-исследовательские процессы.

**Виды профессиональной деятельности**, к которым готовятся обучающиеся по программе магистратуры:

- аналитическая;

- организационно-управленческая.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

### Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1

Индекс по ФГОС ВО	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю): (знания, умения, навыки)
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<i>Знать:</i> - содержание современной концепции маркетинга инноваций; - особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах; - виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями; - особенности поведения потребителей на высокотехнологичных рынках; - характеристики составляющих маркетинг-микс (продукт,

		<p>цена, каналы сбыта, коммуникации) с учетом специфики «хай-тек».</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать систему маркетингового управления, соответствующую специфике отрасли;</li> <li>- проводить сегментирование и выбор ниши для инновации;</li> <li>- осуществлять позиционирование инновационного продукта;</li> <li>- разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции использовать широкий набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>- навыками определения конкурентоспособности продукции;</li> <li>- методологией расчета цены инновационного продукта;</li> <li>- навыками проектирования каналов распределения инновационных организаций;</li> <li>- навыками самостоятельной исследовательской работы.</li> </ul>
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание современной концепции маркетинга инноваций;</li> <li>- особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах;</li> <li>- виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями;</li> <li>- особенности поведения потребителей на высокотехнологичных рынках;</li> <li>- характеристики составляющих маркетинг-микс (продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации) с учетом специфики «хай-тек».</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать систему маркетингового управления, соответствующую специфике отрасли;</li> <li>- проводить сегментирование и выбор ниши для инновации;</li> <li>- осуществлять позиционирование инновационного продукта;</li> <li>- разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции использовать широкий набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>- навыками определения конкурентоспособности продукции;</li> <li>- методологией расчета цены инновационного продукта;</li> <li>- навыками проектирования каналов распределения инновационных организаций;</li> <li>- навыками самостоятельной исследовательской работы.</li> </ul>

ПК-5	Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание современной концепции маркетинга инноваций;</li> <li>- особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах;</li> <li>- виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями;</li> <li>- особенности поведения потребителей на высокотехнологичных рынках;</li> <li>- характеристики составляющих маркетинг-микс (продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации) с учетом специфики «хай-тек».</li> </ul>
		<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать систему маркетингового управления, соответствующую специфике отрасли;</li> <li>- проводить сегментирование и выбор ниши для инновации;</li> <li>- осуществлять позиционирование инновационного продукта;</li> <li>- разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции использовать широкий набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества.</li> </ul>
		<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>- навыками определения конкурентоспособности продукции;</li> <li>- методологией расчета цены инновационного продукта;</li> <li>- навыками проектирования каналов распределения инновационных организаций;</li> <li>- навыками самостоятельной исследовательской работы.</li> </ul>

### РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ МАГИСТРАТУРЫ

Дисциплина «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры).

Теоретическую базу дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» составляют такие дисциплины как «Экономика фирмы: институциональные аспекты», «Микроэкономика (продвинутый уровень)», «Макроэкономика (продвинутый уровень)».

В свою очередь, дисциплина «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» создает методологическую основу для научно-исследовательской работы, производственной практики (по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности), производственной (преддипломной практики для выполнения ВКР), государственной итоговой аттестации.

Указанные связи и содержание дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей профессиональной деятельности.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ  
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

*Таблица 4.1*

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы  
на очной форме обучения**

З.е	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
4 семестр							
5	180	8		28		144	36 экзамен
Всего по дисциплине							
5	180	8		28		144	36

*Таблица 4.2*

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы  
На заочной форме обучения**

З.е	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
3 семестр							
5	180	4		12		164	36 экзамен
Всего по дисциплине							
5	180	4		12		164	36

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» состоит из двух модулей:

1. Общая часть.
2. Особенная часть.

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам(темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля**

**Очная форма обучения** Таблица 4.3

Темы\разделы (модули)	Контактная работа			Часы СР на под- готовку кур.р.	Ин ая СР	Кон- троль	Все- го ча- сов	
	Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минарского типа						Кон- такт- ная ра- бота по кур.р.
		Лаб. р	Прак. /сем.					
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	2		4		20		26	
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации			2		16		18	
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги			2		20		22	
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	2		2		16		20	
Тема 5. Хайтек-маркетинг	2		4		20		26	
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций					20		20	
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	2		4		32		38	
экзамен						<b>36</b>	<b>36</b>	
<b>Всего часов</b>	<b>8</b>		<b>28</b>		<b>144</b>	<b>36</b>	<b>180</b>	

**Заочная форма обучения** Таблица 4.4

Темы\разделы (модули)	Контактная работа			Часы СР на под- готовку кур.р.	Ин ая СР	Кон- троль	Все- го ча- сов	
	Занятия лекцион- ного типа	Занятия се- минарского типа						Кон- такт- ная ра- бота по кур.р.
		Лаб. р	Прак.					

			/сем.					
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	2		2			20		24
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации			2			20		22
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги			2			20		22
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок						22		22
Тема 5. Хайтек-маркетинг	2		2			30		34
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций			2			30		32
Тема 7. Управление инновационным развитием организации			2			22		24
экзамен							<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Всего часов</b>	<b>4</b>		<b>12</b>			<b>164</b>	<b>36</b>	<b>180</b>

Таблица 4.5

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	<p>Основы концепции инновационного маркетинга. Понятие инновации. Классификация инноваций. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя.</p> <p>Рынок инновационных продуктов. Жизненный цикл товара и жизненный цикл инновации. Жизненный цикл продукта и процесс создания новой техники. Различия в поведении потребителей на «ранних» и основных рынках высокотехнологичной продукции.</p>



2	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	<p>Изменение внешней и внутренней среды организации. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.</p> <p>Инновационное развитие организации. Факторы внутренней среды: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. Конкуренция и модели Майкла Портера. Рыночная новинка как элемент конкурентной борьбы. Стратегия расширения ассортимента.</p> <p>Диверсификация как источник стратегического роста. Виды стратегий диверсификации. Логика стратегии диверсификации. Необходимые и достаточные условия применения. Расширение/сокращение товарного ассортимента. Стратегии диверсификации ассортимента. Общая схема разработки нового продукта. Инновационные бизнес-модели компании. Виды бизнес-моделей новаторов бизнеса. Логистика потоков ресурсов и результатов, логистика каналов и коммуникации. Стратегическая защита бизнеса.</p>
3	Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	<p>Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей. Технологии бенчмаркинга. Творческие методы генерации идей новых товаров. Способы трансформации идей в инновации.</p> <p>Технологии создания новинок: производство продукции, производство упаковки, «скрещивание свойств», селекция идей.</p> <p>Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей. Классические методы исследований: анализ вторичных данных, прямые наблюдения, опрос. Оригинальные методики исследования: LOCATOR, CONJOINT-анализ, построение «Дома качества».</p> <p>Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций. Метод функционально-стоимостного анализа. Развитие дизайна продукта/услуги. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Создание товарной марки.</p> <p>Экономический анализ идеи продукта/услуги. Прогноз затрат, связанных с развитием продукта. Методы ценообразования для новых продуктов. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Основные проблемы ценообразования на продукцию производственно-технического назначения.</p> <p>Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.</p> <p>Оценка рыночной адекватности товара. Типология подходов к оценке рыночной адекватности товара. Модели оценки рыночной адекватности: Розенберга, «с идеальной точкой», многомер-</p>

		ные. Факторы, обеспечивающие успех инновации.
4	Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Инструменты продвижения новых продуктов/услуг. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации. Источники информации о научно-технической продукции Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке. Стратегия создания и развития брэнда. Основные принципы создания брэнда. Направления обновления брэнда. Стратегии развития брэнда. Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.
5	Тема 5. Хайтек-маркетинг	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей. Психологические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Стратегии выхода хайтек-продукции на инновационный рынок. – 4 ч.
6	Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.	«Подрывные» инновации как технологические нововведения. Суть «подрывных» инноваций. «Подрывная» инновационная модель. Принципы «подрывных» инноваций. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях. Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости. Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Сегментация инновационных «подрывных» продуктов. Позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Архитектура продукта и контактные зоны. Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков – новые потребители и новые каналы реализации. Реализация стратегий «подрывных» инноваций. – 4 ч.
7	Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Инжиниринг инноваций. Классификация инновационных процессов. Содержание, назначение. Условия использования. Бизнес-процесс инноваций. Реинжиниринг инноваций. Инструменты управления инновационного развития организации: метод игр; метод Дельфи; метод имитации; метод Монте-Карло. Выбор и управление инновационного развития. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. – 6 ч.

**ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА  
для очной формы обучения**

*Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, монографий, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

### **Тема 1. Введение в инновационный маркетинг**

1. Основы концепции инновационного маркетинга.
2. Понятие инновации. Классификация инноваций.
3. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
4. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя.

#### **Литература:**

##### Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

##### Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### **Тема 2. Стратегии инновационного развития организации**

1. Изменение внешней и внутренней среды организации.
2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга.
3. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников.
4. Маркетинг партнерских отношений.
5. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций.

#### **Литература:**

##### Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

##### Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### **Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги**

1. Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций.
2. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей.
3. Творческие методы генерации идей новых товаров.

#### **Литература:**

##### Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ре-сурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

##### Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### **Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок**

1. Инструменты продвижения новых продуктов/услуг.
2. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации.
3. Источники информации о научно-технической продукции
4. Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке.
5. Стратегия создания и развития бренда.

#### **Литература:**

##### Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ре-сурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

##### Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### **Тема 5. Хайтек-маркетинг**

1. Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций.
2. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей.

3. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции.

#### **Литература:**

##### Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

##### Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

#### **Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.**

1. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии.
2. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий.
3. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях.

#### **Литература:**

##### Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

##### Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

#### **Тема 7. Управление инновационным развитием организации**

1. Бизнес-процесс инноваций. Реинжиниринг инноваций.
2. Инструменты управления инновационного развития организации: метод игр; метод Дельфи; метод имитации; метод Монте-Карло.
3. Выбор и управление инновационного развития.

#### **Литература:**

##### Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфин-кель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

## Для заочной формы обучения

### Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: изучение лекций, учебников, монографий, интернет-ресурсов, подготовка эссе.

#### Тема 1. Введение в инновационный маркетинг

5. Основы концепции инновационного маркетинга.
6. Понятие инновации. Классификация инноваций.
7. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
8. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя.

#### Литература:

Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфин-кель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

#### Тема 2. Стратегии инновационного развития организации

6. Изменение внешней и внутренней среды организации.
7. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга.
8. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников.
9. Маркетинг партнерских отношений.
10. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций.

#### Литература:

Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский

госу-дарственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов ву-зов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфин-кель, А. И. Ба-зилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### **Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги**

4. Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций.
5. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей.
6. Творческие методы генерации идей новых товаров.

#### **Литература:**

Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский госу-дарственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов ву-зов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Ба-зилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### **Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок**

6. Инструменты продвижения новых продуктов/услуг.
7. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации.
8. Источники информации о научно-технической продукции
9. Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке.
10. Стратегия создания и развития бренда.

#### **Литература:**

Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский госу-дарственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов ву-зов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфин-кель, А. И. Ба-зилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфин-кель, Т. Г. По-падюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### Тема 5. Хайтек-маркетинг

4. Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций.
5. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей.
6. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции.

#### Литература:

Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов ву-зов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

### Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.

4. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии.
5. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий.
6. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях.

#### Литература:

Основная

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. — ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов ву-зов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ЭБС «IPRbooks». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

Дополнительная

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфин-кель, А. И.



## РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, ориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практик и маркетинговых технологий в инновационной сфере.

Таблица 5.1

### Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

#### Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Семинарское занятие: дискуссия	
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования инновационных бизнес-моделей	6ч
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования технологий поиска идей новых товаров	4ч
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Практикум Упражнения для развития практических навыков	2ч
Тема 5. Хайтек-маркетинг	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ конкретных ситуаций внедрения на рынок хайтек-продуктов	6ч
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ конкретных ситуаций реализации стратегий «подрывных» инноваций	4ч

Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ маркетинговых инструментов активизации инновационных процессов на фирме	4ч
--	--	----

### Заочная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Семинарское занятие: дискуссия	
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования инновационных бизнес-моделей	2ч
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ вариантов практического использования технологий поиска идей новых товаров	2ч
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Практикум Упражнения для развития практических навыков	2ч
Тема 5. Хайтек-маркетинг	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ конкретных ситуаций внедрения на рынок хайтек-продуктов	2ч
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ конкретных ситуаций реализации стратегий «подрывных» инноваций	4ч
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Практикум Упражнения для развития практических навыков. Анализ маркетинговых инструментов активизации инновационных процессов на фирме	2ч

## ПРАКТИКУМ

### *Практические задания к теме 1*

1. Привести примеры разных видов инновационных технологий из отечественной и зарубежной практики бизнеса.
2. Дайте принципиальное изображение графика ЖЦТ. Перечислите стадии ЖЦТ и обозначьте их. Укажите на графике зоны конкуренции и типы рынков. Укажите на графике зоны инноваций. Представьте график темпы роста рынка. Укажите на графике область

низкого и высокого темпа роста рынка. Укажите область продуктовой инновации, область нововведений в связи с конструкторскими улучшениями, область нововведений в связи с дифференциацией продукции, область технологических инноваций.

3. Подберите реальные примеры товаров, находящихся на разных этапах жизненного цикла.

#### *Практические задания к теме 2*

1. Перечислите задачи логистики в области создания и организации работы каналов распределения инновационных продуктов. Приведите реальные примеры их решения.
2. Перечислите задачи логистики в области аутсорсинга. Приведите реальные примеры их решения.
3. Назовите наиболее действенные способы стратегической защиты бизнеса. Приведите примеры.

#### *Практические задания к теме 3*

1. Рассмотрите на примере конкретного товара модель построения «Дома качества»
2. Решение задач:
  - расчет разных вариантов цен при определенных условиях;
  - расчет влияния изменения цен на политику предприятия и т.д.

#### *Практические задания к теме 4*

1. Продумайте варианты рекламной кампании для конкретных инновационных товаров
2. Предложите перечень конкретных спортивных, общественных и культурных мероприятий, которые лучше всего подойдут для событийного маркетинга инновационных продуктов. При этом учитывается охват целевой аудитории, совместимость мероприятия с характеристиками товаров, позицией фирмы или ее торговой маркой.
3. Разработайте меры по стимулированию сбыта конкретных инновационных товаров

#### *Практические задания к теме 5*

1. Приведите примеры хайтек-продуктов. Каковы особенности хайтек-продуктов.
2. Дайте характеристику и примеры каналов «прямых продаж», «продаж с помощью специальных фирм», «продаж с помощью расширенной цепочки».
3. Приведите примеры успешной конкурентной позиции хайтек-продуктов.
4. Дайте пример составления заявления о позиционировании хайтек-продукта по мастер-форме.

#### *Практические задания к теме 6*

1. Приведите примеры «подрывных» инноваций.
2. Приведите примеры применения «подрывной стратегии» в розничной торговле.

## **ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

1. По уровню новизны различают следующие типы инноваций:
  - 1) единичные и диффузные
  - 2) радикальные и улучшающие
  - 3) продуктовые и процессные
  - 4) открывающие и замещающие
2. По степени распространенности различают следующие типы инноваций:
  - 1) единичные и диффузные
  - 2) радикальные и улучшающие
  - 3) продуктовые и процессные
  - 4) открывающие и замещающие
3. По характеру изменений различают следующие типы инноваций:
  - 1) единичные и диффузные
  - 2) радикальные и улучшающие
  - 3) продуктовые и процессные
  - 4) открывающие и замещающие

4. Согласно классификации К. Кристенсена выделяют следующие типы инноваций:
  - 1) единичные и диффузные
  - 2) радикальные и улучшающие
  - 3) подрывные и поддерживающие
  - 4) открывающие и замещающие
5. Источниками идей для инноваций могут быть:
  - 1) открытие, научная идея, научная теория, явление;
  - 2) изобретение, ряд изобретений, лицензии;
  - 3) рационализаторские предложения;
  - 4) все перечисленное
6. Модель «ТАМО» предполагает следующую последовательность процесса инноваций:
  - 1) технологические инновации – адаптация новой технологии к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация производства новых товаров
  - 2) технические нововведения, появление нового оборудования – адаптация нового оборудования к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация сбыта нового продукта
  - 3) технологические инновации – продуктовые инновации – маркетинговые инновации – организационные инновации
  - 4) технологические инновации – продуктовые инновации – управленческие инновации (менеджмент)– организация контроля за внедрением
7. Технологии, в результате появления которых исчезают некоторые отрасли и их рабочие места, называются:
  - 1) замещающие
  - 2) закрывающие
  - 3) ключевые
  - 4) возникающие
8. Инновации, связанные с модернизацией продуктов, не требующей изменений их применения, в классификации Д. Мура называются:
  - 1) прерывающие инновации и технологии
  - 2) непрерывающие инновации и технологии
  - 3) замещающие инновации и технологии
  - 4) поддерживающие инновации и технологии
9. Когда инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства, она выполняет функцию:
  - 1) воспроизводственную
  - 2) инвестиционную
  - 3) стимулирующую
10. Когда средства от реализации инновации побуждают предпринимателя к внедрению новых инноваций, она выполняет функцию:
  - 1) воспроизводственную
  - 2) инвестиционную
  - 3) стимулирующую
11. Когда средства от реализации инновации направляются на финансирование новых видов инноваций, она выполняет функцию:
  - 1) воспроизводственную
  - 2) инвестиционную
  - 3) стимулирующую
12. Инновационный процесс характеризуется:
  - 1) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; выбором оптимального варианта достижения цели; относительно низким риском
  - 2) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; неопределенностью путей достижения цели; высоким риском

- 3) стабильностью во времени, удовлетворением сложившихся общественных потребностей; преимущественно выбором оптимального варианта, непрерывностью самого процесса, относительно низким риском
  - 4) удовлетворением сложившихся общественных потребностей, неопределенностью путей достижения цели; высоким риском
13. К стратегиям внутреннего роста относятся:
- 1) стратегия проникновения на рынок
  - 2) стратегия горизонтальной интеграции
  - 3) стратегия конгломератной диверсификации
  - 4) стратегия разработки нового товара
14. К стратегиям внешнего роста относятся:
- 1) стратегия проникновения на рынок
  - 2) стратегия горизонтальной интеграции
  - 3) стратегия конгломератной диверсификации
  - 4) стратегия разработки нового товара
15. Ориентация на удовлетворение самых разнообразных потребностей покупателей по стилю, цвету, цене и другим параметрам товаров с учетом различий в потребительских доходах и предпочтениях, характерно для бизнес-модели:
- 1) модель бизнеса на основе фактического стандарта
  - 2) модель бизнеса «коммутатор»
  - 3) модель бизнеса на основе пирамиды
  - 4) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли
16. Создание для рынка, который характеризуется большим количеством покупателей и продавцов, посредника, через которого проходит большая часть коммуникаций, характерно для бизнес-модели:
- 1) модель бизнеса на основе фактического стандарта
  - 2) модель бизнеса «коммутатор»
  - 3) модель бизнеса на основе пирамиды
  - 4) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли
17. Предложение потребителю кроме основного товара дополнительных услуг, в том числе всевозможных дополнительных устройств и набор услуг по обслуживанию, характерно для бизнес-модели:
- 1) модель бизнеса на основе фактического стандарта
  - 2) модель бизнеса на основе потребительских решений
  - 3) модель бизнеса «доступ к потребителю через особые каналы»
  - 4) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли
18. В чем смысл жизненного цикла товара?
- 1) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом на рынке
  - 2) в разработке инструментов маркетинга, соответствующих разным этапам ЖЦТ
  - 3) в определении времени снятия товара с производства
  - 4) в прогнозе вывода на рынок модернизированного товара
  - 5) все ответы верны
19. Товарно-инновационная политика – это:
- 1) политика привлечения денежных средств
  - 2) политика обновления номенклатуры производства
  - 3) политика обновления производственных фондов.
20. Полная диверсификация – это:
- 1) совершенствование сбыта товаров на сложившихся рынках;
  - 2) разработка товаров для существующих рынков;
  - 3) выход фирмы со своей продукцией на новые рынки;
  - 4) разработка новых товаров для новых рынков
21. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:
- 1) публикации научно-исследовательских центров и институтов

- 2) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
  - 3) данные о маркетинговых затратах
  - 4) ежегодники статистической информации
22. Жизненный цикл товара – это:
- 1) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
  - 2) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
  - 3) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
  - 4) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
  - 5) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров
23. Фокус-группа – это:
- 1) особый метод исследования, заключающийся в многократном обследовании отдельной группы респондентов
  - 2) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы
  - 3) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов
24. Методами наблюдения являются:
- 1) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
  - 2) исследование восприятия потребителей
  - 3) аудит розничной торговли
  - 4) проверка мусорных баков
  - 5) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
25. Новые товары с улучшенными характеристиками или более высокой с точки зрения потребителя ценностью, вытесняющие существующие продукты, в классификации товаров по степени новизны относятся к:
- 1) новым товарным линиям
  - 2) мировым новинкам
  - 3) усовершенствованию и модификации существующих товаров
  - 4) расширению существующих товарных линий
26. Новые продукты, которые позволяют компании впервые выйти на целевой рынок, в классификации товаров по степени новизны относятся к:
- 1) новым товарным линиям
  - 2) мировым новинкам
  - 3) усовершенствованию и модификации существующих товаров
  - 4) расширению существующих товарных линий
27. Бенчмаркинг – это:
- 1) механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм
  - 2) механизм сравнительного анализа характеристик продукции с требованиями мировых стандартов;
  - 3) механизм использования данных конкурентной разведки
28. Использование полезного опыта компаний, действующих в других отраслях, относится к:
- 1) конкурентному бенчмаркингу
  - 2) общему бенчмаркингу
  - 3) функциональному бенчмаркингу
  - 4) внутреннему бенчмаркингу
29. «Дом качества» – это:

- 1) метод, с помощью которого происходит трансляция запросов потребителя в технологии производителя;
  - 2) аналитический инструмент, позволяющий определить оптимальное позиционирование торговой марки;
  - 3) российская премия в области качества продукции
30. Метод исследования, в результате которого определяется относительная важность отдельных характеристик товара для потребителя, а также полезность, которую потребители связывают с разными значениями каждой характеристики, называется:
- 1) бенчмаркинг
  - 2) Conjoint – анализ
  - 3) LOCATOR™
  - 4) «Дом качества»

## РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий, практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*, которая предполагает изучение теории и практики и рекомендованных литературных источников, изучение по рекомендации преподавателя наиболее интересных, проблемных вопросов, а также решение тестовых и практических заданий, выполнение контрольной работы, подготовку сообщений и т.д.

При самостоятельной работе достигается глубокое освоение пройденного материала, развиваются навыки использования теоретических знаний в практике хозяйственной жизни. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

*Таблица 6.1*

### Самостоятельная работа

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл товара и жизненный цикл инновации. Жизненный цикл продукта и процесс создания новой техники.
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Маркетинг партнерских отношений. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере. Конкуренция и модели Майкла Портера. Рыночная новинка как элемент конкурентной борьбы. Виды стратегий диверсификации.. Необходимые и достаточные условия применения. Стратегии диверсификации ассортимента. Общая схема разработки нового продукта. Логистика потоков ресурсов и результатов, логистика каналов и коммуникации.
Тема 3. Разработка концепции нового	Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей. Классические методы исследований: анализ вторичных данных, прямые наблюдения, опрос.

продук- та/услуги	Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Оценка рыночной адекватности товара. Типология подходов к оценке рыночной адекватности товара. Модели оценки рыночной адекватности: Розенберга, «с идеальной точкой», многомерные.
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации. НТП. Реклама на промышленном рынке. Основные принципы создания брэнда.
Тема 5. Хайтек-маркетинг	Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Стратегии выхода хайтек-продукции на инновационный рынок.
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	Сегментация инновационных «подрывных» продуктов. Позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков – новые потребители и новые каналы реализации. Реализация стратегий «подрывных» инноваций.
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Классификация инновационных процессов. Содержание, назначение. Условия использования. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.

### 6.1 Темы эссе<sup>1</sup>

1. Жизненные циклы изделия (продукта), товара, инновации
2. Типология инновационных технологий. Виды жизненного цикла технологий.
3. Рынок инновационных продуктов и услуг, его составляющие и особенности
4. Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
5. Изменения конкурентной ситуации на рынке инноваций, глобализация конкуренции и ее влияние на формирование маркетинговых концепций.
6. Модели конкуренции М.Портера и их использование на рынке инноваций.
7. Виды стратегий диверсификации.
8. Инновационные бизнес-модели компании.
9. Методы сегментации рынка инновационных и высокотехнологичных товаров.
10. Источники и принципы стратегического позиционирования компании.
11. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей.
12. Методы селекции новых идей.
13. Способы трансформации идей в инновации.
14. Технологии создания новинок.

<sup>1</sup>Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.



## 15. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей.

### 6.2 Примерные задания для самостоятельной работы

#### Тесты по дисциплине «Маркетинговые технологии в инновационной сфере»

**1. Бюджет маркетинга — это:**

- a) финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме приведены величины затрат, доходов и прибыли от осуществления маркетинговой деятельности фирмы
- b) проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации
- c) определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка

**2. Маркетинговая система — это:**

- a) совокупность социально-экономических элементов рыночного пространства (среды), обладающих самостоятельностью и целостностью и находящихся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли
- b) сбор, систематизация и оценка информации по различным аспектам маркетинговой деятельности
- c) система проведения расчетов между финансовыми, коммерческими организациями и пользователями Интернета в процессе покупки/продажи товаров и услуг через Интернет

**3. Сегмент рынка — это:**

- a) совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга
- b) совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей
- c) совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбором информации, обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования.

**4. Элементом маркетинговых коммуникаций является:**

- a) PR деятельность
- b) Текущее планирование
- c) Лизинг
- d) Стратегическое планирование

**5. Сегментирование рынка — это:**

- a) разделение рынка по некоторому принципу на группы потребителей, каждой из которых соответствуют различные товары и специальный маркетинговый подход
- b) процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы
- c) управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга

**6. Стратегия — это:**

- a) общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели

- b) процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы
- c) управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга

**7. Маркетинговая стратегия – это**

- a) элемент общей стратегии компании (корпоративной стратегии), который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе
- b) общий, недетализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели
- c) процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы

**8. Последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии**

- a) Исследование состояния рынка
- b) Оценка текущего состояния
- c) Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании,
- d) Постановка целей маркетинговой стратегии

**9. Последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии**

- a) Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
- b) Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
- c) Разработка позиционирования
- d) Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля

**10. Соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их**

**содержанием**

Этап разработки маркетинговой стратегии	Содержание этапа
Исследование состояния рынка	оценка емкости рынка
Оценка текущего состояния	анализ производственных возможностей
Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	выявление конкурентов компании
Постановка целей	установление иерархии целей

**11. Соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их содержанием**

Этап разработки маркетинговой стратегии	Содержание этапа
Исследование состояния рынка	определение рыночной доли компании
Оценка текущего состояния	аудит системы маркетинга
Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	оценка сильных и слабых сторон конкурентов
Постановка целей	оценка целей (определение необходимости решения задач)

**12. Соответствие между этапами разработки маркетинговой стратегии и их содержанием**

Этап разработки маркетинговой стратегии	Содержание этапа
Исследование состояния рынка	Выявление тенденции развития рынка

Оценка текущего состояния	анализ экономических показателей
Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании	определение целей конкурентов
Постановка целей	выдвижение целей (выявление подлежащих решению задач)

**13. Соответствие между факторами внешней макроэкономической среды и их содержанием**

Фактор внешней макроэкономической среды	Содержание фактора
Макроэкономические факторы	состояние экономики
Политические факторы	Государственная политика
Технологические факторы	Применение новых технологий

**14. Соответствие между факторами внешней макроэкономической среды и их содержанием**

Фактор внешней макроэкономической среды	Содержание фактора
Макроэкономические факторы	состояние экономики
Политические факторы	Государственная политика
Факторы социального поведения	отношения, ожидания и нравы общества

**15. К элементам, относящимся к анализу конкурентов относят**

- a) анализ производственных возможностей
- b) определение стратегий конкурентов
- c) определение границ рынка

**16. Анализ производственных возможностей включает**

- a) определение границ рынка
- b) анализ факторов социального поведения
- c) анализ технологических возможностей и ограничений
- d) оценку эффективности затрат на маркетинг

**17. Основной задачей этапа постановки цели является**

- a) определение границ рынка
- b) первичная оценка уровня конкуренции на рынке
- c) установление иерархии целей
- d) сегментация рынка

**18. Инструментом анализа рынка является**

- a) маркетинговые исследования
- b) стратегическое планирование
- c) тактическое планирование
- d) реклама

**19. К основным функциям рекламы относят:**

- a) информативную
- b) регулирующую
- c) защитную
- d) фискальную

**20. К основным функциям рекламы не относят:**

- a) информативную
- b) регулирующую
- c) коммуникационно-психологическую
- d) стимулирующую

**21. Соответствие функций рекламы и их содержанием**

Функция рекламы	Содержание функции
информативная	реклама заявляет о существовании товара, услуги, организа-

	ции, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях
стимулирующая	реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке
селективная	На основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт

## 22. Информативная функция рекламы заключается в том, что:

- реклама заявляет о существовании товара, услуги, организации, фирмы, определенного лица или явления, дает развернутые характеристики об их природе, отличительных свойствах, преимуществах и качественных особенностях
- реклама осуществляет постоянное напоминание, побуждение к действию, вступлению в контакт, приобретению, покупке
- на основе широкого информирования потребителя она позволяет ему лучше ориентироваться в широком ассортименте имеющихся рыночных предложений и осуществлять свой выбор на основе собственных интересов и установок на приобретение, покупку, контакт

## 23. Соответствие задач рекламы и их содержанию

Задачи рекламы	Содержание задачи
Престижные	задачи рекламы, состоящие в формировании у потребителя образа товара (фирмы), престижности фирмы и ее продукции (предоставляемых ею услуг)
Коммерческие	задачи, которые преследуют цели получения определенных коммерческих результатов через стимулирование сбыта, рост продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров
некоммерческие	задачи рекламы, направленные на осуществление, в первую очередь, социальных и политических целей и представляются актуальными в свете развития социальной концепции маркетинга

## 24. Соответствие роли рекламы и её содержанием

Роль рекламы	Содержание роли
Маркетинговая роль	Реклама ее исполняет, будучи элементом и функцией маркетинга и участвуя в реализации всех задач комплекса маркетинга
Коммуникационная роль	заключается в том, что реклама представляет собой важнейшую разновидность маркетинговых коммуникаций наряду со стимулированием сбыта, PR и прямой (личной) продажей.
Экономическая роль	состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей.

## 25. Соответствие роли рекламы и её содержания

Роль рекламы	Содержание роли
Социальная роль	Роль рекламы заключается в том, что она информирует о новой, улучшенной продукции, является зеркалом тенденций в моде, дизайне и вносит определенный вклад в эстетиче-

	ские представления людей
Политическая роль	реализуется с помощью политической рекламы, представляющей особую отрасль рекламной деятельности, разбору которой будет уделено особое место в данной работе
Экономическая роль	состоит в том, что она чаще всего служит удовлетворению экономических, коммерческих интересов рекламодателей

## 26. Соответствие между субъектами рекламного рынка и их характеристикой

Субъект рекламного рынка	Характеристика субъекта
Рекламодатель	лицо, организация, предприятие, фирма, являющиеся заказчиком (а иногда одновременно производителем и/или распространителем) рекламной продукции.
Рекламопроизводитель	«юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме»
Рекламораспространитель	«юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами»

## 27. Соответствие между субъектами рекламного рынка и их характеристикой

Субъект рекламного рынка	Характеристика субъекта
Рекламораспространитель	«юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами»
Рекламополучатель	лицо или группа лиц, организаций, фирм, которые могут выступать в качестве фактических потребителей рекламной информации (продукции).
Рекламное агентство	организация, фирма, специализирующиеся на выполнении рекламных функций: проведении рекламных кампаний, мероприятий, изготовлении и продвижении рекламной продукции.

## 28. Соответствие между участниками рекламного процесса и выполняемыми ими функциями

Участник рекламного процесса	Функции участников рекламного процесса
Рекламодатель	Определение контингента товаров нуждающихся в рекламе
Рекламное агентство	Проведение рекламной кампании
Рекламополучатель	Получение рекламной информации

## 29. К видам печатной рекламы относится:

- Каталог
- Рекламный слайд-фильм
- Радиообъявление
- Телепередача

## 30. Соответствие между формами рекламной деятельности и их видами

Форма рекламной деятельности	Вид рекламы
Печатная реклама	Пресс-релиз
Аудиовизуальная реклама	Рекламное телеобъявление

**Раздел 7.ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ(ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ**

**7.1.** В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

*Таблица 7.1*

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,  
СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ  
СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы \ средства контроля
<b><i>ОК-2. Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</i></b>			
<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание современной концепции маркетинга инноваций;</li> <li>- особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах;</li> <li>- виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями;</li> <li>- особенности поведения потребителей на высокотехнологичных рынках;</li> <li>- характеристики составляющих маркетинг-микс (продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации) с учетом спе-</li> </ul>	<p>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</p> <p>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</p> <p>Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги</p> <p>Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок</p> <p>Тема 5. Хайтек-маркетинг</p> <p>Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>Тема 7. Управление инновационным развитием организации</p>	<p>1. В чем состоит «первичность» технологии как инновационного продукта?</p> <p>2. Что понимает К. Кристенсен под термином «технология»?</p> <p>3. В чем идея модели ТАМО Ф. Янсена?</p> <p>4. Что такое «ключевые», «базовые», «возникающие» и «закрывающие» технологии?</p> <p>5. Что такое «подрывные» и «поддерживающие» технологии?</p> <p>6. Что такое «прерывающие» и «непрерывающие» технологии?</p> <p>7. В чем состоит разделение инноваций на инновации «технологической» и «коммерческой» ориентации?</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 3,4,6),</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 3,4, 6),</p> <p>Тестирование /тестовые задания №1-8 (вариант 1)</p> <p>Экзамен (вопросы 30-32)</p>

<p>цифики «хай-тек».</p> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать систему маркетингового управления, соответствующую специфике отрасли;</li> <li>- проводить сегментирование и выбор ниши для инновации;</li> <li>- осуществлять позиционирование инновационного продукта;</li> <li>- разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции использовать широкий набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества.</li> </ul>	<p>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</p> <p>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</p> <p>Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги</p> <p>Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок</p> <p>Тема 5. Хайтек-маркетинг</p> <p>Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>Тема 7. Управление инновационным развитием организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности использования модели пяти сил конкуренции М. Портера на рынке инноваций</li> <li>2. В чем проявляется характер внутриотраслевой конкуренции (конкурентов, конкурентных стратегий) на рынке инновационных продуктов?</li> <li>3. Каковы основные методы превращения идей в инновации?</li> <li>4. Какие творческие методы используются при генерации идей новых товаров?</li> <li>5. Как может проявляться конкурентная сила случайных конкурентов?</li> </ol>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5),</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5),</p> <p>Тестирование /тестовые задания №1-8 (вариант 2)</p> <p>Экзамен (вопросы 17-20)</p>
<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>- навыками определения конкурентоспособности продукции;</li> <li>- методологией расчета цены инновационного продукта;</li> <li>- навыками проектирования каналов распределения инновационных организаций;</li> <li>- навыками самостоятельной исследовательской работы.</li> </ul>	<p>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</p> <p>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</p> <p>Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги</p> <p>Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок</p> <p>Тема 5. Хайтек-маркетинг</p> <p>Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>Тема 7. Управление инновационным развитием организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что представляет собой развернутая инновационная бизнес-модель?</li> <li>2. Как выглядит схема бизнес-модели по Сливотски – Моррисону?</li> <li>3. Какие выделяются основные бизнес-модели новаторов бизнеса?</li> <li>4. Что из себя представляют кабинетные и полевые исследования?</li> <li>5. Виды полевых исследований.</li> <li>6. Методы сбора и анализа вторичных данных. Какова модель целостного продукта по Т. Левитту?</li> </ol>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5),</p> <p>Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5),</p> <p>Тестирование /тестовые задания №1-8</p> <p>Экзамен (вопросы 21-23)</p>
<p><b>ПК-4. Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</b></p>			
<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание современной концепции маркетинга инноваций;</li> <li>- особенности стратегического и операционного маркетинга в высо-</li> </ul>	<p>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</p> <p>Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги</p> <p>Тема 5. Хайтек-маркетинг</p> <p>Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций</p>	<p>Какие изменения происходят во внешнем окружении организаций инновационной сферы?</p> <p>Какие факторы внутренней среды организации определяют ее ресурсный</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5),</p> <p>Устный</p>

<p>котехнологических секторах;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями;</li> <li>- особенности поведения потребителей на высокотехнологических рынках;</li> <li>- характеристики составляющих маркетинг-микс (продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации) с учетом специфики «хай-тек».</li> </ul>		<p>и инновационный потенциал?</p> <p>В чем сущность технологии бенчмаркинга?</p> <p>В чем суть стадии «диффузия инноваций»? . Какие формы коммуникаций содействуют диффузии инноваций? Какие рыночные и финансовые механизмы участвуют в диффузии инноваций?</p>	<p>контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания № 9-15 Экзамен (вопросы9-12)</p>
<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать систему маркетингового управления, соответствующую специфике отрасли;</li> <li>- проводить сегментирование и выбор ниши для инновации;</li> <li>- осуществлять позиционирование инновационного продукта;</li> <li>- разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции использовать широкий набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества.</li> </ul>	<p>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</p> <p>Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги</p> <p>Тема 5.Хайтек-маркетинг</p> <p>Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций</p>	<p>Каковы основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации?</p> <p>Каковы основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации?</p> <p>Каковы основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации?</p> <p>Какие основные виды деятельности предусматриваются в цепочке создания стоимости?</p> <p>Какие обеспечивающие виды деятельности оговариваются цепочкой ценности?</p> <p>Каков диапазон отношений к ценности хайтек-продуктов?</p>	
<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>- навыками определения конкурентоспособности продукции;</li> <li>- методологией расчета цены инновационного</li> </ul>	<p>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</p> <p>Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги</p> <p>Тема 5.Хайтек-маркетинг</p> <p>Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций</p>	<p>Что из себя представляют кабинетные и полевые исследования?</p> <p>Виды полевых исследований.</p> <p>Методы сбора и анализа вторичных данных.</p> <p>Какие методы используются для прогнозирования затрат и прибыли?</p> <p>Какие подходы исполь-</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем.занятии (темы 1,4, 5),</p>



<p>продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками проектирования каналов распределения инновационных организаций;</li> <li>- навыками самостоятельной исследовательской работы.</li> </ul>		<p>зуются при оценке рыночной адекватности товара?</p> <p>Где, как правило, зарождается идея, и где начинается разработка «подрывной» технологии?</p>	<p>Тестирование /тестовые задания №16-25 Экзамен (вопросы13-16)</p>
<p><b>ПК-5. Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</b></p>			
<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содержание современной концепции маркетинга инноваций;</li> <li>- особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах;</li> <li>- виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями;</li> <li>- особенности поведения потребителей на высокотехнологичных рынках;</li> <li>- характеристики составляющих маркетинг-микс (продукт, цена, каналы сбыта, коммуникации) с учетом специфики «хай-тек».</li> </ul>	<p>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5. Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций Тема 7. Управление инновационным развитием организации</p>	<p>Каковы важные функции рынка инноваций? Какие маркетинговые концепции наиболее актуальны для маркетинга инноваций? Источники стратегического позиционирования бизнеса компании. Какое отношение они имеют к маркетингу инноваций? Каковы принципы стратегического позиционирования бизнеса? Как используется мультиатрибутивная модель товара при создании товаров-новинок? В чем сущность метода функционально-стоимостного анализа? Каковы основные задачи изучения конкурентной среды хайтек-рынка?</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем. занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания № 25-28 Экзамен (вопросы5-8)</p>
<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать систему маркетингового управления, соответствующую специфике отрасли;</li> <li>- проводить сегментирование и выбор ниши для инновации;</li> <li>- осуществлять позиционирование инновационного продукта;</li> <li>- разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции</li> </ul>	<p>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг Тема 2. Стратегии инновационного развития организации Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок Тема 5. Хайтек-маркетинг Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций Тема 7. Управление инновационным развитием организации</p>	<p>Как выглядит схема бизнес-модели по Сливотски-Моррисону? Какие выделяются основные бизнес-модели новаторов бизнеса? Что такое корпоративная школа знаний на примере «Дженерал Электрик»? Какую логистику применил Майк Делл? В чем логистическая сущность модели «коммутатор»? Как можно представить область деятельности компании на основе ком-</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5), Устный контроль / опрос на сем. занятии (темы 1,4, 5), Тестирование /тестовые задания №1-8 Экзамен</p>

использовать широкий набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества.		плексного (целостного) представления продукта? Как можно представить изменение сферы деятельности компании на основе применения такой бизнес-модели как «эффективные потребительские решения»?	(вопросы 24-26)
<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере;</li> <li>- навыками определения конкурентоспособности продукции;</li> <li>- методологией расчета цены инновационного продукта;</li> <li>- навыками проектирования каналов распределения инновационных организаций;</li> <li>- навыками самостоятельной исследовательской работы.</li> </ul>	<p>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</p> <p>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</p> <p>Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги</p> <p>Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок</p> <p>Тема 5. Хайтек-маркетинг</p> <p>Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>Тема 7. Управление инновационным развитием организации</p>	<p>Особенности использования модели пяти сил конкуренции М.Портера на рынке инноваций</p> <p>В чем проявляется характер внутриотраслевой конкуренции (конкурентов, конкурентных стратегий) на рынке инновационных продуктов?</p> <p>Как может проявляться конкурентная сила случайных конкурентов?</p> <p>Какова роль цепочки создания стоимости в маркетинге инноваций?</p>	<p>Письменный контроль / эссе (темы 1,4,5),</p> <p>Устный контроль / опрос на сем. занятии (темы 1,4, 5),</p> <p>Тестирование / тестовые задания №15-18</p> <p>Экзамен (вопросы 1-4)</p>

## 7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации экзамену

1. Понятие инновации. Классификация инноваций.
2. Жизненные циклы изделия (продукта), товара, инновации
3. Типология инновационных технологий. Виды жизненного цикла технологий.
4. Рынок инновационных продуктов и услуг, его составляющие и особенности
5. Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
6. Изменения конкурентной ситуации на рынке инноваций, глобализация конкуренции и ее влияние на формирование маркетинговых концепций.
7. Модели конкуренции М.Портера и их использование на рынке инноваций.
8. Виды стратегий диверсификации.
9. Инновационные бизнес-модели компании.
10. Методы сегментации рынка инновационных и высокотехнологичных товаров.
11. Источники и принципы стратегического позиционирования компании.
12. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей.
13. Методы селекции новых идей.
14. Способы трансформации идей в инновации.
15. Технологии создания новинок.
16. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей.
17. Подходы к созданию инноваций

18. Оценка рыночной адекватности товара.
19. Ценовые стратегии инновационных товаров.
20. Методы ценообразования на новую продукцию
21. Параметрические методы ценообразования
22. Методы продвижения научно-технической продукции.
23. Особенности коммуникаций на промышленных рынках.
24. Бренд-стратегии на рынке инноваций.
25. Понятие хайтек-продукта. Основные представления о хайтек-рынке.
26. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта.
27. Стратегии выхода на инновационный рынок.
28. Суть «подрывных» инноваций. Стратегии подрывных инноваций.
29. Подрывная инновационная модель.
30. Сегментация и позиционирование «подрывных» инновационных продуктов.
31. Классификация инновационных процессов
32. Инструменты управления инновационным развитием организации

### **7.3. Примерные тестовые задания для**

#### **контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>2</sup>**

1. По уровню новизны различают следующие типы инноваций:
  - 5) единичные и диффузные
  - 6) радикальные и улучшающие
  - 7) продуктовые и процессные
  - 8) открывающие и замещающие
2. По степени распространенности различают следующие типы инноваций:
  - 5) единичные и диффузные
  - 6) радикальные и улучшающие
  - 7) продуктовые и процессные
  - 8) открывающие и замещающие
3. По характеру изменений различают следующие типы инноваций:
  - 5) единичные и диффузные
  - 6) радикальные и улучшающие
  - 7) продуктовые и процессные
  - 8) открывающие и замещающие
4. Согласно классификации К. Кристенсена выделяют следующие типы инноваций:
  - 5) единичные и диффузные
  - 6) радикальные и улучшающие
  - 7) подрывные и поддерживающие
  - 8) открывающие и замещающие
5. Источниками идей для инноваций могут быть:
  - 5) открытие, научная идея, научная теория, явление;
  - 6) изобретение, ряд изобретений, лицензии;
  - 7) рационализаторские предложения;
  - 8) все перечисленное
6. Модель «ТАМО» предполагает следующую последовательность процесса инноваций:

---

<sup>2</sup> Рубежный контроль знаний проводится для студентов очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено/не зачтено»

- 5) технологические инновации – адаптация новой технологии к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация производства новых товаров
  - 6) технические нововведения, появление нового оборудования – адаптация нового оборудования к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация сбыта нового продукта
  - 7) технологические инновации – продуктовые инновации – маркетинговые инновации – организационные инновации
  - 8) технологические инновации – продуктовые инновации – управленческие инновации (менеджмент)– организация контроля за внедрением
7. Технологии, в результате появления которых исчезают некоторые отрасли и их рабочие места, называются:
- 5) замещающие
  - 6) закрывающие
  - 7) ключевые
  - 8) возникающие
8. Инновации, связанные с модернизацией продуктов, не требующей изменений их применения, в классификации Д. Мура называются:
- 5) прерывающие инновации и технологии
  - 6) непрерывающие инновации и технологии
  - 7) замещающие инновации и технологии
  - 8) поддерживающие инновации и технологии
9. Когда инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства, она выполняет функцию:
- 1) воспроизводственную
  - 2) инвестиционную
  - 3) стимулирующую
10. Когда средства от реализации инновации побуждают предпринимателя к внедрению новых инноваций, она выполняет функцию:
- 1) воспроизводственную
  - 2) инвестиционную
  - 3) стимулирующую
11. Когда средства от реализации инновации направляются на финансирование новых видов инноваций, она выполняет функцию:
- 1) воспроизводственную
  - 2) инвестиционную
  - 3) стимулирующую
12. Инновационный процесс характеризуется:
- 5) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; выбором оптимального варианта достижения цели; относительно низким риском
  - 6) стремлением удовлетворить новые общественные потребности; неопределенностью путей достижения цели; высоким риском
  - 7) стабильностью во времени, удовлетворением сложившихся общественных потребностей; преимущественно выбором оптимального варианта, непрерывностью самого процесса, относительно низким риском
  - 8) удовлетворением сложившихся общественных потребностей, неопределенностью путей достижения цели; высоким риском
13. К стратегиям внутреннего роста относятся:
- 5) стратегия проникновения на рынок
  - 6) стратегия горизонтальной интеграции
  - 7) стратегия конгломератной диверсификации
  - 8) стратегия разработки нового товара
14. К стратегиям внешнего роста относятся:
- 5) стратегия проникновения на рынок

- 6) стратегия горизонтальной интеграции
  - 7) стратегия конгломератной диверсификации
  - 8) стратегия разработки нового товара
15. Ориентация на удовлетворение самых разнообразных потребностей покупателей по стилю, цвету, цене и другим параметрам товаров с учетом различий в потребительских доходах и предпочтениях, характерно для бизнес-модели:
- 5) модель бизнеса на основе фактического стандарта
  - 6) модель бизнеса «коммутатор»
  - 7) модель бизнеса на основе пирамиды
  - 8) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли
16. Создание для рынка, который характеризуется большим количеством покупателей и продавцов, посредника, через которого проходит большая часть коммуникаций, характерно для бизнес-модели:
- 5) модель бизнеса на основе фактического стандарта
  - 6) модель бизнеса «коммутатор»
  - 7) модель бизнеса на основе пирамиды
  - 8) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли
17. Предложение потребителю кроме основного товара дополнительных услуг, в том числе всевозможных дополнительных устройств и набор услуг по обслуживанию, характерно для бизнес-модели:
- 5) модель бизнеса на основе фактического стандарта
  - 6) модель бизнеса на основе потребительских решений
  - 7) модель бизнеса «доступ к потребителю через особые каналы»
  - 8) модель бизнеса на основе многослойной или мультипликационной прибыли
18. В чем смысл жизненного цикла товара?
- 6) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом на рынке
  - 7) в разработке инструментов маркетинга, соответствующих разным этапам ЖЦТ
  - 8) в определении времени снятия товара с производства
  - 9) в прогнозе вывода на рынок модернизированного товара
  - 10) все ответы верны
19. Товарно-инновационная политика – это:
- 1) политика привлечения денежных средств
  - 2) политика обновления номенклатуры производства
  - 3) политика обновления производственных фондов.
20. Полная диверсификация – это:
- 1) совершенствование сбыта товаров на сложившихся рынках;
  - 2) разработка товаров для существующих рынков;
  - 3) выход фирмы со своей продукцией на новые рынки;
  - 4) разработка новых товаров для новых рынков
21. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят:
- 5) публикации научно-исследовательских центров и институтов
  - 6) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
  - 7) данные о маркетинговых затратах
  - 8) ежегодники статистической информации
22. Жизненный цикл товара – это:
- 6) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
  - 7) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
  - 8) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
  - 9) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке

- 10) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров
23. Фокус-группа – это:
- 4) особый метод исследования, заключающийся в многоразовом обследовании отдельной группы респондентов
  - 5) вид опроса, представляющий собой групповое интервью в форме свободного обсуждения заданной темы
  - 6) вид опроса, характеризующийся четко заданной структурой, периодичностью проведения и ограниченностью круга респондентов
24. Методами наблюдения являются:
- 6) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина
  - 7) исследование восприятия потребителей
  - 8) аудит розничной торговли
  - 9) проверка мусорных баков
  - 10) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым
25. Новые товары с улучшенными характеристиками или более высокой с точки зрения потребителя ценностью, вытесняющие существующие продукты, в классификации товаров по степени новизны относятся к:
- 5) новым товарным линиям
  - 6) мировым новинкам
  - 7) усовершенствованию и модификации существующих товаров
  - 8) расширению существующих товарных линий
26. Новые продукты, которые позволяют компании впервые выйти на целевой рынок, в классификации товаров по степени новизны относятся к:
- 5) новым товарным линиям
  - 6) мировым новинкам
  - 7) усовершенствованию и модификации существующих товаров
  - 8) расширению существующих товарных линий
27. Бенчмаркинг – это:
- 4) механизм сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных, фирм
  - 5) механизм сравнительного анализа характеристик продукции с требованиями мировых стандартов;
  - 6) механизм использования данных конкурентной разведки
28. Использование полезного опыта компаний, действующих в других отраслях, относится к:
- 5) конкурентному бенчмаркингу
  - 6) общему бенчмаркингу
  - 7) функциональному бенчмаркингу
  - 8) внутреннему бенчмаркингу
29. «Дом качества» – это:
- 4) метод, с помощью которого происходит трансляция запросов потребителя в технологии производителя;
  - 5) аналитический инструмент, позволяющий определить оптимальное позиционирование торговой марки;
  - 6) российская премия в области качества продукции
30. Метод исследования, в результате которого определяется относительная важность отдельных характеристик товара для потребителя, а также полезность, которую потребители связывают с разными значениями каждой характеристики, называется:
- 5) бенчмаркинг
  - 6) Conjoint – анализ
  - 7) LOCATOR™
  - 8) «Дом качества»

## 7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

### 7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций.

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1.1*

#### Шкала оценивания на экзамене

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

*Таблица 7.4.1.2*

#### Шкала оценивания на рубежном контроле

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

#### 7.4.2. Письменной работы ( эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.

#### Шкала оценивания эссе

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала;



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу.</li> </ul>
--	--

### 7.4.3. Тестирование

#### Шкала оценивания тестирования Таблица 7.4.3

Оценка	Критерии оценивания тестирования
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## 7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа, а также при выполнении лабораторных работ. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико - ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающихся решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов; частота тестирования определяется преподавателем.

**Семинарские занятия** - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Степень участия каждого обучающегося в занятиях учитывается оценками, которые влияют на экзаменационную отметку. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом экзамена.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

**Эссе** (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнuto-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена законами, авторитетными точками зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Требования к компетентно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретно-практико-ориентированного продукта;
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем экономической деятельности;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций.

## **РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **Основная литература<sup>3</sup>**

Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 с. – ЭБС «IPRbooks». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78471.html>

Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. – ЭБС «IPRbooks». —

<sup>3</sup> Из ЭБС института

5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71205.html>

### ***Дополнительная литература<sup>4</sup>***

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для магистров, обучающихся по направлению подготовки «Менеджмент» / В. Я. Горфинкель, А. И. Базилевич, В. В. Бондаренко [и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-02359-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66262.html>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

#### ***Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

##### ***Интернет-ресурсы,***

Организация безопасности и сотрудничества в Европе: <http://www.osce.org/>

Организация Объединенных наций: <http://www.un.org/>

Организация по Безопасности и Сотрудничеству в Европе: [www.osce.org](http://www.osce.org)

Совет Европы: <http://www.coe.int>

ЮНЕСКО: <http://www.unesco.org>

##### ***современные профессиональные базы данных,***

Всемирная организация здравоохранения: <http://www.who.ch/>

Всемирная торговая организация: [www.wto.org](http://www.wto.org)

Европейский парламент: <http://www.europarl.eu.int>

Европейский Союз: <http://europa.eu.int>

Международная организация труда: <http://www.ilo.org>

##### ***информационно-справочные и поисковые системы***

ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru>

Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: <http://www.con-sultant.ru>

### ***Комплект лицензионного программного обеспечения***

2014-2015 учебный год:

1. Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № V723251. MDE (Windows 7, Microsoft Office 2010/2013 и Office Web Apps. ESET NOD32 Antivirus Business Edition) договор № ДЛ1807/01 от 18.07.2014г. Приложение №1 от 18 июля 2014

Справочная Правовая Система КонсультантПлюс – договор об информационной поддержке от 26.12.2014 (срок действия – бессрочный)

2015-2016 учебный год

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № V723251. MDE (Windows 7, Microsoft Office 2010/2013 и Office Web Apps. ESET NOD32 Antivirus Business Edition) договор № ДЛ1807/01 от 18.07.2014г. Приложение №2 от 03 июля 2015 - 57 лицензий (срок действия – 1 год.)

Справочная Правовая Система КонсультантПлюс – договор об информационной поддержке от 26.12.2014 (срок действия – бессрочный)

2016-2017 учебный год

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № V723251. MDE (Windows 7, Microsoft Office 2010/2013 и Office Web Apps. ESET NOD32 Antivirus Business Edition) договор № ДЛ1807/01 от 18.07.2014г. Приложение №3 от 04 августа 2016 - 57 лицензий (срок действия - 1 год)

Справочная Правовая Система КонсультантПлюс – договор об информационной поддержке от 26.12.2014 (срок действия – бессрочный)

2017-2018 учебный год

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № V723251. MDE (Windows 7, Microsoft Office 2010/2013 и Office Web Apps. ESET NOD32 Antivirus Business Edi-

---

<sup>4</sup>Из ЭБС института

tion) договор № ДЛ1807/01 от 18.07.2014г. Приложение №6 от 08 августа 2017 -57 лицензий (срок действия - 1 год)

Справочная Правовая Система КонсультантПлюс – договор об информационной поддержке от 26.12.2014 (срок действия – бессрочный)

2018-2019 учебный год

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № V723251. MDE (Windows 7, Microsoft Office 2010/2013 и Office Web Apps. ESET NOD32 Antivirus Business Edition) договор № ДЛ1807/01 от 18.07.2014г. Приложение №7 от 24 июля 2018 -57 лицензий (срок действия - 1 год).

Справочная Правовая Система КонсультантПлюс – договор об информационной поддержке от 26.12.2014 (срок действия – бессрочный)

#### **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитории для проведения занятий для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель: комплект специальной учебной мебели Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории: доска аудиторная маркерная компьютер, проектор, экран
Помещение для самостоятельной работы	Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации Комплект специальной учебной мебели.