

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.02.2025 21:25:47
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf16079186e4f512f5eb89e29d1f17fd39951d3



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
международной экономики,
лидерства и менеджмента
_____/А. А. Панарин
«04» октября 2024г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговые технологии в инновационной сфере

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)

Направленность/профиль
«Цифровое и технологическое предпринимательство»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере». Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Цифровое и технологическое предпринимательство» / Т.Л. Мищенко. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 32с.

Рабочая программа магистратуры составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент» (зарегистрирован 21.08.2020 № 59391) и профессионального стандарта «Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г. регистрационный № 71783) согласована и рекомендована к утверждению.

Разработчики:

Т. Л. Мищенко, к. э. н.

Ответственный рецензент:

М.К. Чистякова, кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета ОАНО ВО «Московский психолого-социального университета»
(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства 04.10.2024г., протокол №2

Заведующий кафедрой _____

/ Т. В. Новикова, к. э. н., доцент
(подпись)

Согласовано от библиотеки _____

/ О. Е. Степкина
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛЬ 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.

Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИУК-4.1. Знает правила применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ИУК-4.2. Умеет применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия ИУК-4.3. Владеет навыками применения современных коммуникативных технологий, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
ПК-9	Способен осуществлять формирование проектов отчетных документов, их рассмотрение, корректировка и утверждение	ИПК-9.1 Знать: Современные методы проведения мониторинга и оценки работы систем внутреннего контроля ИПК-9.2 Уметь: Оценивать качество отчетных документов, предоставленных субъектами внутреннего контроля ИПК-9.3 Владеть: Навыками формирования проектов отчетных документов, их рассмотрение, корректировка и утверждение

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» изучается в 4 семестре очной формы и 5 семестре заочной формы, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений».

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

Семестр 3										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
6	216	36		36				108		36 экзамен

на заочной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
6	216	8		10				162		36 экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
4 семестр								
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	5		5		15			25

Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	5		5		15			25
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	5		5		15			26
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	5		5		15			26
Тема 5. Хайтек-маркетинг	5		5		16			26
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	5		5		16			26
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	6		6		16			26
Экзамен							36	36
Итого	36		36		108		36	216

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
5 семестр								
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	1		1		23			25
Тема 2. Стратегии инновацион-	1		1		23			25

ного разви- тия органи- зации								
Тема 3. Раз- работка кон- цепции но- вого про- дукта/услуги	1		1		23			26
Тема 4. Раз- работка стратегии продвиже- ния новых продук- тов/услуг на рынок	1		1		23			26
Тема 5. Хай- тек-марке- тинг	1		2		23			26
Тема 6. Маркетинг «подрыв- ных» инно- ваций	2		2		23			26
Тема 7. Управление инновацион- ным разви- тием орга- низации	2		2		24			26
Текущий контроль								
Экзамен							36	36
Итого за 4 семестр	8		10		162		36	216

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раз- делов и тем	Содержание темы
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.</p>

		<p>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», многомерные. Факторы, обеспечивающие успех инновации.</p>
4	Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	<p>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.</p> <p>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.</p>
	Тема 5. Хайтек-маркетинг	<p>Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций.</p> <p>Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей. Психологические портреты групп потребителей хайтек-продукции.</p> <p>Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Стратегии выхода хайтек-продукции на инновационный рынок. – 4 ч.</p>
	Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.	<p>«Подрывные» инновации как технологические нововведения. Суть «подрывных» инноваций. «Подрывная» инновационная модель. Принципы «подрывных» инноваций.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

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
(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

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.

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.

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.
4. Формирование ценовой стратегии.
5. Разработка маркетингового плана для продвижения продукта/услуги на рынке.
6. Оценка эффективности концепции нового продукта/услуги и ее улучшение при необходимости.
7. Определение правовых и финансовых аспектов запуска нового продукта/услуги на рынок.

8. Подготовка бизнес-плана для реализации концепции нового продукта/услуги.
9. Организация команды для разработки и запуска нового продукта/услуги на рынок.

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 брэнда.

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. Психологические портреты групп потребителей хайтек-продукции.
4. Создание контента для цифровых каналов маркетинга.
5. Разработка маркетинговой стратегии для мобильных устройств (Mobile Marketing).
6. Использование электронной почты для продвижения продукта/услуги.
7. Применение технологий программатической рекламы.
8. Использование блогов и видео-контента для продвижения брэнда.
9. Разработка маркетинговой стратегии для разных целевых аудиторий.

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.

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.
4. Привлечение и поддержка инновационных проектов в организации.
5. Управление рисками при внедрении инноваций в организации.
6. Использование инструментов и методов управления инновациями для повышения конкурентоспособности организации.
7. Обучение сотрудников организации инновационному мышлению и технологиям.
8. Создание системы мониторинга и контроля за инновационными проектами в организации.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы бакалавра. Формы самостоятельной работы, обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых

статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; само тестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 5. Хайтек-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ

5.1 Примерная тематика эссе¹

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

5.2. Примерные задания для самостоятельной работы

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

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

- 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
<i>Постановка целей</i>	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
<i>Постановка целей</i>	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
<i>Постановка целей</i>	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, организации, 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

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		
ИУК-4.1	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-4.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-4.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ПК-9. Способен осуществлять формирование проектов отчетных документов, их рассмотрение, корректировка и утверждение		
ИПК-9.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-9.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-9.3	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

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

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находятся в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
УК-4	1. По уровню новизны различают следующие типы инноваций: а) единичные и диффузные б) радикальные и улучшающие

	<ul style="list-style-type: none"> c) продуктовые и процессные d) открывающие и замещающие <p>2. По степени распространенности различают следующие типы инноваций:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) единичные и диффузные b) радикальные и улучшающие c) продуктовые и процессные d) открывающие и замещающие <p>3. По характеру изменений различают следующие типы инноваций:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) единичные и диффузные b) радикальные и улучшающие c) продуктовые и процессные d) открывающие и замещающие
ПК-9	<p>1. Согласно классификации К. Кристенсена выделяют следующие типы инноваций:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) единичные и диффузные b) радикальные и улучшающие c) подрывные и поддерживающие d) открывающие и замещающие <p>2. Источниками идей для инноваций могут быть:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) открытие, научная идея, научная теория, явление; b) изобретение, ряд изобретений, лицензии; c) рационализаторские предложения; d) все перечисленное <p>3. Модель «ТАМО» предполагает следующую последовательность процесса инноваций:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) технологические инновации – адаптация новой технологии к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация производства новых товаров b) технические нововведения, появление нового оборудования – адаптация нового оборудования к условиям конкретного производства – модификация продуктов – организация сбыта нового продукта c) технологические инновации – продуктовые инновации – маркетинговые инновации – организационные инновации d) технологические инновации – продуктовые инновации – управленческие инновации (менеджмент)– организация контроля за внедрением

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%

Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%
------------	--

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
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

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной 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.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
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

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий 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.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

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.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
«Зачтено»	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических

	понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«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.

6.4.4. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
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%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

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. 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 можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися 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.

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. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования)

и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной 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).

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, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

«Круглый стол», дискуссия – интерактивные оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Занятие может проводиться по традиционной (контактной) технологии, либо с использованием телекоммуникационных технологий.

Проект – конечный профессионально-ориентированный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения, обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по основанию дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программой учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме. Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения 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.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-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.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература²

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 «IPRsmart». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.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 «IPRsmart». — 5-238-00883-Х. — Режим доступа: <http://www.IPRsmart.ru/71205.html>

Дополнительная литература³

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.IPRsmart.ru/66262.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса для выполнения выпускной квалификационной работы, включая программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при прохождении практики, включая программное обеспечение, Интернет-ресурсы, базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Интернет-ресурсы

1. Бюро экономического анализа (Россия) <http://bea.triumvirat.ru/russian>
2. Коллекция текстов российских ученых, переводы статей и книг известных западных экономистов <http://www.libertarium.ru>
3. Сайт Всемирного банка <http://www.vsemirnyjbank.org/>
4. Сайт всемирной торговой организации <http://www.wto.ru/>
5. Сайт Евразийского экономического сообщества <http://evrazes.com>
6. Сайт Евростата <https://ec.europa.eu/eurostat/>
7. Сайт Международного валютного фонда <http://www.imf.org>
8. Сайт Международной организации труда <http://www.unrussia.ru>
9. Сайт министерства финансов Российской Федерации <https://www.minfin.ru/ru/>
10. Сайт Пенсионного фонда Российской Федерации <http://www.pfrf.ru>

Современные профессиональные базы данных

11. Сайт Росстата <http://www.gks.ru>
12. Сайт Федеральной налоговой службы www.nalog.ru
13. Сайт Центрального банка Российской Федерации <https://www.cbr.ru>

Информационно-справочные и поисковые системы

14. [Справочная правовая система «КонсультантПлюс»](http://www.consultant.ru) <http://www.consultant.ru>
15. ЭБС «IPRsmart» <http://www.IPRsmart.ru>

Комплект лицензионного программного обеспечения

² Из ЭБС

³ Из ЭБС

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.