




Автономная образовательная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт менеджмента, маркетинга и финансов»



УТВЕРЖДАЮ  
Ректор АООО ВО «Институт  
менеджмента, маркетинга и финансов»

  
Зайцева О.А.

09.06.2016 г.

## Рабочая программа учебной дисциплины ***Б1.В.ОД.10 «Инновационный маркетинг»***

Шифр и наименование направления подготовки: ***38.03.02 Менеджмент***

Профиль подготовки: **Маркетинг**

Квалификация (степень) выпускника: ***бакалавр***

Кафедра, отвечающая за дисциплину: ***Менеджмента***

Составитель программы: ***Смотрова Т. И., старш. преп.***

Рекомендована: **кафедрой менеджмента, 07.06.2016., протокол № 11.**

Учебный год: **2015/2016**

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины:

*Цель* преподавания курса - формирование у обучающихся видения современной концепции управления инновационной деятельностью и ознакомление с наиболее эффективными технологиями инновационного маркетинга.

*Основными задачами* курса являются:

- формирование представления о роли маркетинга инноваций в системе управления фирмой;
- формирование навыков разработки маркетингового комплекса инноваций;
- овладение основными инструментами маркетинга инноваций.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин (обязательные дисциплины) блока 1 «Дисциплины (модули). Дисциплина является практическим курсом, который обеспечивает обобщение всех маркетинговых дисциплин и дисциплин из блока Менеджмент, в частности, Маркетинг, стратегический маркетинг, маркетинговый анализ.

Приступая к изучению дисциплины, студент должен:

**Знать:** фундаментальные основы экономической теории, основные экономические категории и законы, закономерности развития рынков, основы маркетинга.

**Уметь:** применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, для планирования и организации маркетинговых исследований и анализа полученной информации;

**Владеть:** навыками сбора, систематизации, анализа и интерпретации информации и принятия управленческих решений на основе проведенных исследований.

Инновационный маркетинг является новым направлением маркетинга. Инновационный маркетинг — системный процесс. Инновационный маркетинг — это первая стадия жизненного цикла объекта и, первая функция функциональной подсистемы менеджмента. Инновационный маркетинг — концепция маркетинга, согласно которой организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга.

## 3. Результаты освоения дисциплины:

Выпускник должен обладать следующими *профессиональными компетенциями*:

- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16)
- способностью участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на основе технологии управления продуктом (ПКД-6)

### Результаты освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- проблемы и стратегии инновационного маркетинга,
- основные характеристики стратегического и тактического маркетинга,
- методы оценки эффективности и степени риска инновационных проектов,
- эмпирические сведения об особенностях потребительского поведения в отношении новых товаров.

**Уметь:**

- выбирать аналитические инструменты инновационного маркетинга такие, как: цепочка маркетинговой коммуникации, анализ эффективности продукта, ранжирование предпочтений потребителя, построение пирамиды сегментов рынка, выстраивание линий развития продукта, инновационное прогнозирование, современные методы генерации новых идей.

*Владеть (иметь опыт деятельности):*

- определения показателей оценки привлекательности рынка;
- применения инструментов портфельного анализа;
- оценивания конкурентов;
- сегментирования и анализа клиентов компании по экономическим и стратегическим параметрам.

#### 4. Структура и содержание учебной дисциплины:

**Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом**

— 2 зачетных единиц/ 72 часов.

Формы учебных занятий	Трудоемкость(академические часы)	
	Всего	По семестрам
		3 семестр
<b>Очная форма обучения</b>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	39	39
Аудиторные занятия (всего) в т.ч.	36	36
лекции	18	18
практические занятия	18	18
<i>другие виды</i>		
Курсовая работа		
Промежуточная аттестация	3	3
консультации	2	2
сдача экзамена/зачета	1	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36	36
Зачет		
<b>Итого:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Заочная форма обучения (3 курс)</b>		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)	15	15
Аудиторные занятия (всего) в т.ч.	12	12
лекции	8	8
практические занятия	4	4
Курсовая работа		
Промежуточная аттестация	3	3
Консультации	2	2
сдача экзамена/зачета	1	1
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	51	51
Зачет	9	9
<b>Итого:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

**5.Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание раздела / темы дисциплины
<b>Лекции</b>		
1	Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга.	<p>Инновационный маркетинг: возникновение, становление, основные черты.</p> <p>История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.</p>
2	Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией.	<p>Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг. Особенности рынка инноваций. Виды маркетинга нововведений маркетинг научно-технической продукции, созданной научно-технической организацией; маркетинг технологических нововведений, созданных в производстве, оценка конкурентоспособности проектируемого изделия, международный маркетинг. Критерии сегментации рынка товаров. Пути совершенствования маркетинга инноваций.</p>
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.	<p>Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения НТУ продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров.</p>
4	Тема 4. Маркетинговый комплекс товаранововведения.	<p>Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей.</p>
5	Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий.	<p>Ценообразование на новую продукцию. Виды цен. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям.</p>
6	Тема 6. Организация	Задачи и принципы организации освоения производства новых из-

	процесса освоения производства и продвижения на рынок новых изделий.	делии. Методы организации перехода на выпуск новых изделий. Система организации ускоренного освоения новых изделий. Разработка программ и проектов ново введений. Особенности организации ускоренного освоения изделий при различных типах производства. Интеграция разработчиков, производителем и потребителей новой техники. Организация готовности производства при освоении. Роль и место гибких производственных систем при организации перехода на выпуск новых изделий.
7	Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность.	Сущность и содержание затрат на инновационную деятельность. Единовременные и текущие затраты. Структура затрат. Учет затрат. Пути снижения. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. Метод Райта. Построение кривых освоения. Оценка воздействия дестабилизирующих факторов на затраты в процессе освоения. Планирование себестоимости научно-технической продукции.
8	Тема 8. Маркетинг новых технологий.	Особенности маркетинга новых технологий. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.
9	Тема 9. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.	Формы стратегического управления инновациями. Методы и средства стратегического управления инновациями. Понятие инновационной стратегии, ее роль в рыночной экономике. Стратегии конкурентной борьбы: виолентная (силовая) стратегия; патиентная (нишевая) стратегия; коммутантная (приспособительная) стратегия; эксплерентная (пионерская) стратегия.
10	Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции	Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель ~ дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
Практика		
1	Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга.	Занятие 1. Разработка стратегических и тактических маркетинговых программ. Тест. Задачи.
2	Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией.	Занятие 2. Планирование затрат производства в период освоения продукции. Задачи. Контрольная работа.
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.	Занятие 3. Маркетинговый анализ спроса и потребности. Задачи. Кейс.
4	Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.	Занятие 4. Оценка конкурентоспособности нового изделия. Задачи. Кейс. Контрольная работа.
5	Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий.	Занятие 5. Определение емкости нового рынка. Тест. Задачи. Контрольная работа.
6	Тема 6. Организация процесса освоения производства и продвижения на рынок новых изделий.	Занятие 6. Управление запасами новыми изделиями с применением анализа ABC и анализа XYZ. Тест. Задачи. Кейс.
7	Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность.	Занятие 7. Оценка поставщиков по результатам работы для принятия решения о продлении договорных отношений. Задачи. Контрольная работа.
8	Тема 8. Маркетинг новых технологий.	Занятие 8. Деловая игра «Укротители велосипедов».
9	Тема 9. Стратегии фирм, свя-	Занятие 9. Имитационная игра «Совет директоров».

	занные с реализацией нового продукта.	
10	Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции	Занятие 9. Имитационная игра «Совет директоров».

### Самостоятельная (внеаудиторная) работа

Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 6. Организация процесса освоения производства и продвижения на рынок новых изделий.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 8. Маркетинг новых технологий.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 9. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.	Проработка конспекта, выполнение заданий
Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции	Проработка конспекта, выполнение заданий

Разделы дисциплины и виды занятий (в т.ч. в интерактивной форме)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
<b>Очная форма обучения</b>						
1	Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга.	1	2	-	2	5
2	Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией.	1	2	-	4	7
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.	2	2	-	4	8
4	Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.	2	2	-	4	8
5	Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий.	2	2	-	4	8
6	Тема 6. Организация процесса освоения производ-	2	2	-	4	8

	ства и продвижения на рынок новых изделий.					
7	Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность.	2	2	-	4	8
8	Тема 8. Маркетинг новых технологий.	2	2		4	8
9	Тема 9. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.	2	1		4	5
10	Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции	2	1		2	5
	Итого:	18	18	-	36	72
<b>Заочная форма обучения</b>						
1	Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга.	0,5		-	2	2,5
2	Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией.	0,5		-	4	4,5
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.	0,5	0,5	-	2	3
4	Тема 4. Маркетинговый комплекс товарововведения.	0,5	0,5		3	4
5	Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий.	0,5	0,5		3	4
6	Тема 6. Организация процесса освоения производства и продвижения на рынок новых изделий.	0,5	0,5		3	4
7	Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность.	0,5	0,5		5	6
8	Тема 8. Маркетинг новых технологий.	0,5	0,5		5	6
9	Тема 9. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.	1		-	5	6
10	Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции	1		-	5	6
	Зачет	-	-	-		4
	Итого:	8	4	-	51	72

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Конспект лекций по дисциплине;
2. Методические указания для обучающихся к практическим занятиям (лабораторным практикумам) и самостоятельной работе;
3. Методические рекомендации по подготовке и выполнению доклада; реферата, эссе
4. Методические указания по выполнению контрольной работы.
5. Методические указания по изучению курса для обучающихся заочной формы обучения.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

**Фонд оценочных средств (ФОС)** для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Инновационный маркетинг представляет собой комплект методических и контрольно-измерительных материалов, предназначенных для контроля и оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций, определения соответствия или несоответствия уровня достижений обучающегося планируемому результату.

Основные цели текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

- стимулирование повседневной систематической работы обучающихся;
- определение реального места, которое занимает обучающийся среди сокурсников в соответствии со своими успехами;
- повышение мотивации обучающихся к освоению дисциплины;
- проверка знаний, умений, навыков и уровня освоения компетенций.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – зачет с оценкой

ФОС по дисциплине Практический маркетинг представлен в приложении к рабочей программе.

Документ включает следующие разделы:

1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
  2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
  4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
- Использование ФОС по дисциплине Инновационный анализ позволяет осуществлять независимую, качественную объективную оценку
- а) учебных достижений, результатов проектной, исследовательской деятельности;
  - б) уровня освоения компетенций или их компонентов обучающимися.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов литературы)

### а) основная литература:

1. Анисимова, Н.А. Маркетинговый анализ и планирование маркетинга: учеб. пособие / Н. А. Анисимова, Т. И. Смотровва. – Воронеж : АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов», 2010. – 200 с.

### б) дополнительная

№ п/п	Названия книг
1.	Багиев Г.Л. . Маркетинг: Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. - СПб: Питер, 2010. – 576 с.
2.	Бун Л. Современный маркетинг: учебник / Л. Бунг, Д. Курц. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 1039 с. – Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/books/164384">http://www.knigafund.ru/books/164384</a>



3.	Васильев Г.А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Т.А. Гайденко. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 1238 с. – Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/books/169711">http://www.knigafund.ru/books/169711</a>
4.	Годин А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А.М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2010. – 672 с.
5.	Ким С.А. Маркетинг: Учебник / С.А. Ким. – М.: Дашков и К°, 2015. – 260 с. - Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/books/174176">http://www.knigafund.ru/books/174176</a>
6.	Минько Э.В. Маркетинг: Учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2012. – 357 с. - Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/books/149303">http://www.knigafund.ru/books/149303</a>
7.	Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К., 2013. – 148 с. - Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/books/174177">http://www.knigafund.ru/books/174177</a>
8.	Нуралиев С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Дашков и К°, 2013. – 362 с. – Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/ищщлс/170831">http://www.knigafund.ru/ищщлс/170831</a>
9.	Пичурин И.И. Основы маркетинга: Теория и практика: Учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - – М.: Юнити-Дана, 2012. – 238 с. – Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/books/149338">http://www.knigafund.ru/books/149338</a>
10.	Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: Дашков и К°, 2014. – 440 с. - Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/books/127752">http://www.knigafund.ru/books/127752</a>
11.	Цахаев Р.К. Маркетинг: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртазалиева. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2013. – 552 с. – Режим доступа: <a href="http://www.knigafund.ru/ищщлс/169786">http://www.knigafund.ru/ищщлс/169786</a>

Статьи и материалы периодических изданий «Секрет фирмы», «Эксперт», «Маркетинговые исследования», «Практический маркетинг», «Маркетолог», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Рекламные технологии», «Рекламодатель», «Вопросы экономики».

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины( модуля) (базы данных, и поисковые системы)**

1	<a href="http://www.government.ru/">http://www.government.ru/</a> - Интернет-портал Правительства Российской Федерации.
2	<a href="http://www.mirec.ru/">http://www.mirec.ru/</a> (электронный журнал “Мировое и национальное хозяйство»)
3	<a href="http://www.economy.gov.ru/mines/main">http://www.economy.gov.ru/mines/main</a> - Министерство экономического развития Российской Федерации.
4	<a href="http://www.gks.ru/">http://www.gks.ru/</a> Федеральная служба государственной статистики.
5	<a href="http://sostav.ru/">http://sostav.ru/</a> , <a href="http://4p.ru/">http://4p.ru/</a> - сайты по вопросам маркетинга
6	<a href="http://www.ram.ru/">http://www.ram.ru/</a> - сайт Российской ассоциации маркетинга
7	<a href="http://finanal.ru/">http://finanal.ru/</a> - Финансовая аналитика. Публикации.
8	<a href="http://branding.ru/">http://branding.ru/</a> -сайт по брендингу
9	<a href="http://www.wto.ru/">http://www.wto.ru/</a> (сайт ВТО)
10	<a href="http://www.cea.gov.ru/">http://www.cea.gov.ru/</a> - сайт Центра экономической конъюнктуры при правительстве Российской Федерации
11	<a href="http://advertising.ru/">http://advertising.ru/</a> сайт по рекламе

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)**

Согласно требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования направления «Менеджмент» и других нормативных документов целесообразно разработать матрицу наиболее предпочтительных методов обучения и форм самостоятельной работы студентов, адекватных видам лекционных и семинарских занятий.

Аудиторная работа предусматривает лекции по ключевым и проблемным вопросам дисциплины и проведение семинарских занятий с целью закрепления теоретических знаний. Самостоятельная работа студентов направлена на формирование навыков работы с различными источниками, систематизации полученной информации, составления аналитических материалов, решения экономических задач и прогнозирования реальных экономических процессов.

Необходимо предусмотреть развитие форм самостоятельной работы, выводя студентов к завершению изучения учебной дисциплины на её высший уровень.

Пакет заданий для самостоятельной работы следует выдавать в начале семестра, определив предельные сроки их выполнения и сдачи.

Организуя самостоятельную работу, необходимо постоянно обучать студентов методам такой работы.

В основу методологии обучения студентов данной дисциплине целесообразно положить андрагогический подход, предусматривающий активное участие студентов в сборе и анализе материалов по дисциплине и взаимное обогащение полученной информацией, а также участие в научно-исследовательской работе.

Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся.

Преподаватель, читающий данный лекционный курс, должен знать существующие в педагогической науке и используемые на практике варианты лекций, их дидактические и воспитывающие возможности, а также их методическое место в структуре процесса обучения.

При проведении промежуточной аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность — главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов. Проверка, контроль и оценка знаний студента, требуют учета его индивидуального стиля в осуществлении учебной деятельности. Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и обучающегося.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Интенсификация обучения проводится с использованием компьютерных технологий, что значительно разнообразит процесс восприятия и отработки информации. Благодаря компьютеру, Интернету и мультимедийным средствам обучающимся предоставляется уникальная возможность овладения большим объемом информации с ее последующим анализом и сортировкой.

В процессе преподавания дисциплины осуществляется чтение лекций с использованием слайд-презентаций. Для оценки знаний обучающихся по дисциплине используется компьютерное тестирование.

Для подготовки докладов, организации самостоятельной работы используются ЭВМ с подключением к сети Internet, взаимодействие с обучающимися осуществляется посредством электронной почты,

В библиотеке института для обучающихся имеется в наличии электронный курс лекций, ЭБС «КнигаФонд». – (knigafund.ru), тесты для компьютерного тестирования по темам курса

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине(модулю)**

Для изучения дисциплины и выполнения практических и исследовательских работ на базе Интернет, используется компьютерная база Вуза (классы, оборудованные персональными компьютерами для индивидуальной работы каждого студента с сетевым доступом) мультимедийный проектор кафедры, принтер, ксерокс, калькуляторы в необходимом количестве, а также комплекты раздаточного материала с исходными данными для сравнительного анализа.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

# Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

## «Инновационный маркетинг»

### 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16)

способностью участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на основе технологии управления продуктом (ПКД-6)

### Этапы формирования компетенций дисциплины в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Наименование дисциплины	Компетенции	
	ПК-16	ПКД-6
Корпоративные финансы	X	
Финансовый менеджмент	X	
Инновационный маркетинг	X	X
Государственная итоговая аттестация	X	

Общекультурные компетенции формируются и развиваются не только через усвоение содержания данной дисциплины, но и самой образовательной средой вуза и используемыми образовательными технологиями, т.о. общекультурные компетенции формируются в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования в целом.

### Результаты изучения дисциплины, характеризующие уровень и этапы формирования компетенций и подлежащие проверке

Контроль уровня сформированности компетенции осуществляется с позиций оценивания составляющих ее частей по трехкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Для оценки уровня сформированности компетенций предлагается использовать два уровня – «пороговый» - обязательный для всех выпускников Института по завершении освоения основной профессиональной образовательной программы и «продвинутый»- превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника Института.

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— проблемы и стратегии инновационного маркетинга,</li><li>— основные характеристики стратегического и тактического маркетинга,</li><li>— методы оценки эффективности и степени риска инновационных проектов,</li><li>— эмпирические сведения об особенностях потребительского поведения в отношении новых товаров.</li></ul>
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>— выбирать аналитические инструменты инновационного маркетинга такие, как: цепочка маркетинговой коммуникации, анализ эффективности продукта, ранжирование предпоч-</li></ul>

тений потребителя, построение пирамиды сегментов рынка, выстраивание линий развития продукта, инновационное прогнозирование, современные методы генерации новых идей.

**Владеть:**

- определения показателей оценки привлекательности рынка;
- применения инструментов портфельного анализа;
- оценивания конкурентов;
- сегментирования и анализа клиентов компании по экономическим и стратегическим параметрам.

**Программа оценивания контролируемых компетенций**

Текущая аттестация	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
2	Тема 2. Роль инновационного маркетинга в управлении организацией.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
4	Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
5	Тема 5. Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
6	Тема 6. Организация процесса освоения производства и продвижения на рынок новых изделий.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
7	Тема 7. Управление затратами на инновационную деятельность.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
8	Тема 8. Маркетинг новых технологий.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
9	Тема 9. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта.	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
10	Тема 10. Прогнозирование сбыта новой продукции	Пк-16, ПКД-6.	Тест, устный опрос
<b>Промежуточная аттестация - зачет</b>		Пк-16, ПКД-6.	Комплект КИМ №1

\*Выбор контролируемых единиц (модули, разделы, темы рабочей программы дисциплины) для текущей аттестации преподаватель определяет самостоятельно, каждый модуль/ раздел сопровождая комплектом оценочных средств.

\*\* В графе «Наименование оценочного средства» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства промежуточной и текущей аттестаций (см.Примерный перечень оценочных средств (может быть дополнен и расширен)).

## 2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результаты изучения дисциплины (знания, умения и навыки)	Шкала, показатели и критерии оценивания			
	Освоена в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоена
<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— проблемы и стратегии инновационного маркетинга,</li> <li>— основные характеристики стратегического и тактического маркетинга,</li> <li>— методы оценки эффективности и степени риска инновационных проектов,</li> <li>— эмпирические сведения об особенностях потребительского поведения в отношении новых товаров.</li> </ul>	Точно дает определения основных понятий и четко называет причины.	Точно формулирует основные понятия, но не всегда способен привести примеры	Точно формулирует основные понятия, но допускает ошибки в перечислении основных элементов инновационного маркетинга	Не может сформулировать основные понятия и назвать причины.
<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— выбирать аналитические инструменты инновационного маркетинга такие, как: цепочка маркетинговой коммуникации, анализ эффективности продукта, ранжирование предпочтений потребителя, построение пирамиды сегментов рынка, выстраивание линий развития продукта, инновационное прогнозирование, современные методы генерации новых идей.</li> </ul>	Способен точно определять все инструменты инновационного маркетинга и применять их на практике	Способен точно определять только основные инструменты инновационного маркетинга	Способен точно определять отдельные инструменты инновационного маркетинга	Не способен определять инструменты инновационного маркетинга
<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— определения показателей оценки привлекательности рынка;</li> <li>— применения инструментов портфельного анализа;</li> <li>— оценивания конкурентов;</li> <li>— сегментирования и анализа клиентов компании по экономическим и стратегическим параметрам.</li> </ul>	Способен без ошибок принимать управленческие решения по инструментам инновационного маркетинга	Способен без ошибок принимать управленческие решения по некоторым инструментам инновационного маркетинга	Способен без ошибок определить общие инструменты инновационного, но допускает при этом некоторые принципиальные ошибки	Не способен без ошибок принять управленческие решения по инструментам инновационного маркетинга

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе текущей аттестации

Компетенция	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Шкала и критерии оценивания			
			Освоена в полной мере	Вполне освоена	Освоена	Не освоена
<b>Пороговый уровень</b>						
владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16) способностью участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на основе технологии управления продуктом (ПКД-6)	Комплект тестов	Результаты тестирования	доля верных ответов на вопросы: 85-100%	доля верных ответов на вопросы: 70-84%	доля верных ответов на вопросы 50-69%	доля верных ответов на вопросы: менее 50%
	Доклад	Полнота раскрытия темы, ответы на вопросы	Все положения доклада соответствуют теме, содержание развернуто, приведены примеры Даны исчерпывающие ответы на все заданные вопросы	Все положения доклада соответствуют теме, содержание доклада представлено развернуто, приведены примеры Ответы на вопросы краткие, не все полностью обоснованы	Содержание соответствует теме, основные положения представлено кратко, не приведены примеры При ответе на вопросы студент испытал затруднения	Содержание доклада краткое, отсутствуют примеры Студент не сумел донести суть изученного вопроса до аудитории, не ответил на заданные вопросы
	Дискуссия	Содержательность сообщений, ответы на вопросы	Отстаиваемые положения верны	Отстаиваемые положения в большинстве случаев веры	Отдельные ошибки в отстаиваемых положениях	Отстаиваемые положения в большинстве случаев ошибочны
	Выполнение практических заданий	Правильность ответов на поставленные в задании вопросы	Задания выполнены верно, выводы полны и обоснованы	Задания выполнены верно, выводы не полны	Задания выполнены верно, выводы отсутствуют	В заданиях допускались ошибки, выводы отсутствуют
<b>Продвинутый уровень</b>						
владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16) способностью участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на основе технологии управления продуктом (ПКД-6)	Комплект тестов	Результаты тестирования	доля верных ответов на вопросы: 85-100%	доля верных ответов на вопросы: 70-84%	доля верных ответов на вопросы 50-69%	доля верных ответов на вопросы: менее 50%
	Задания	Правильность и полнота ответов на вопросы, обоснованность и полнота выводов	выполнение всех задач задания без ошибок, наличие развернутых обоснованных выводов	выполнение не менее 80% задач задания без ошибок, наличие развернутых обоснованных выводов	выполнение не менее 60% задач задания без ошибок, выводы краткие, обоснование отсутствует	более 50% заданий выполнены с ошибками, выводы ошибочны
	Дискуссия	Содержательность сообщений, ответы на вопросы	Отстаиваемые положения верны	отстаиваемые положения в большинстве случаев веры	Отдельные ошибки в отстаиваемых положениях	отстаиваемые положения в большинстве случаев ошибочны

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе промежуточной аттестации

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16) - способностью участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на основе технологии управления продуктом (ПКД-6)					
<b>Знать:</b> — проблемы и стратегии инновационного маркетинга, — основные характеристики стратегического и тактического маркетинга, — методы оценки эффективности и степени риска инновационных проектов, эмпирические сведения об особенностях потребительского поведения в отношении новых товаров.	Тест	Результаты тестирования	Знание и понимание аттестационных вопросов Выбор правильных ответов из предложенных вариантов не менее чем на 70% вопросов	зачтено	Освоена в полной мере Вполне освоена Освоена
			Незнание и непонимание аттестационных вопросов Выбор правильных ответов из предложенных вариантов менее чем на 70% вопросов	Не зачтено	Не освоена
<b>Уметь:</b> выбирать аналитические инструменты инновационного маркетинга такие, как: цепочка маркетинговой коммуникации, анализ эффективности продукта, ранжирование предпочтений потребителя, построение пирамиды сегментов рынка, выстраивание линий развития продукта, инновационное прогнозирование, современные методы генерации новых идей.	Экзаменационные задачи	Правильность решения экзаменационных задач	Понимание поставленной задачи, наличие менее 2-х ошибок в предлагаемом решении, убедительная аргументация предлагаемого решения	зачтено	Освоена в полной мере Вполне освоена Освоена
			Непонимание поставленной задачи, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), наличие более 2-х ошибок в предлагаемом решении, отсутствие убедительной аргументации	Не зачтено	Не освоена
<b>Владеть:</b> — определения показателей оценки привлекательности рынка; — применения инструментов портфельного анализа; — оценивания конкурентов; — сегментирования и анализа клиентов компании по экономическим и стратегическим параметрам.	Экзаменационные задачи	Полнота и правильность выводов Владение технологией представления информации	Понимание поставленной задачи, выполнение задания по предложенной схеме, умение делать выводы на основе полученных результатов. Допускается не более 2-х арифметических ошибок	зачтено	Освоена в полной мере Вполне освоена Освоена
			Непонимание поставленной задачи, незнание алгоритма ее решения, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), отсутствие/неправильность выводов на основе полученных результатов, наличие более 2-х арифметических ошибок	неудовлетворительно	Не освоена

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций в процессе промежуточной аттестации

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Наименование оценочного средства	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
- владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов (ПК-16) - способностью участвовать в разработке, позиционировании и запуске новых продуктов на основе технологии управления продуктом (ПКД-6)					
<b>Знать:</b> — проблемы и стратегии инновационного маркетинга, — основные характеристики стратегического и тактического маркетинга, — методы оценки эффективности и степени риска инновационных проектов, эмпирические сведения об особенностях потребительского поведения в отношении новых товаров.	Тест	Результаты тестирования	Обучающийся ответил на 85-100 % вопросов	отлично	Освоена в полной мере
			Обучающийся ответил на 70-84 % вопросов	хорошо	Вполне освоена
			Обучающийся ответил на 50-69 % вопросов	удовлетворительно	Освоена
			Обучающийся ответил на 0-49 % вопросов	неудовлетворительно	Не освоена
<b>Уметь:</b> - выбирать аналитические инструменты инновационного маркетинга такие, как: цепочка маркетинговой коммуникации, анализ эффективности продукта, ранжирование предпочтений потребителя, построение пирамиды сегментов рынка, выстраивание линий развития продукта, инновационное прогнозирование, современные методы генерации новых идей.	Экзаменационные задачи	Правильность решения экзаменационных задач	Обучающийся разносторонне проанализировал ситуацию, правильно определил параметры логистической системы, систематизировал и наглядно представил полученные данные, сделал развернутые выводы	отлично	Освоена в полной мере
			Обучающийся правильно определил параметры логистической системы, систематизировал и наглядно представил полученные данные, сделал краткие выводы	хорошо	Вполне освоена
			Обучающийся в основном правильно определил параметры логистической системы, допустил не более 2-х ошибок, полученные данные представлены не в полной мере системно, выводы отсутствуют	удовлетворительно	Освоена
			Обучающийся не смог правильно определить параметры организационной системы	неудовлетворительно	Не освоена
<b>Владеть:</b> — определения показателей оценки привлекательности рынка; — применения инструментов портфельного анализа; — оценивания конкурентов; — сегментирования и анализа клиентов компании по экономическим и стратегическим параметрам.	Экзаменационные задачи	Полнота и правильность выводов Владение технологией представления информации	Обучающийся сделал развернутые выводы о соответствии характеристик логистической системы. Обучающийся владеет технологией представления информации, ответил на все вопросы преподавателя	отлично	Освоена в полной мере
			Обучающийся сделал краткие выводы о соответствии характеристик логистической системы. Обучающийся владеет технологией представления информации, ответил на все вопросы преподавателя	хорошо	Вполне освоена
			Обучающийся сделал выводы о соответствии характеристик внешней и внутренней среды объекта исследования. Обучающийся слабо владеет технологией представления информации, ответил не на все вопросы преподавателя	удовлетворительно	Освоена
			Обучающийся не сделал выводы о соответствии характеристик внешней и внутренней среды объекта исследования. Обучающийся не владеет технологией представления информации, не ответил на вопросы преподавателя	неудовлетворительно	Не освоена



### **3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Контрольно-измерительные материалы к промежуточной аттестации**

##### **Тестовые билеты к промежуточной аттестации**

###### **Тест 1 вариант**

###### **1. Что такое новация:**

**1) новшество, не внедренное в производственный процесс;**

2) процесс использования новшества;

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

4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

###### **2. Инновационный процесс это:**

**1) процесс преобразования научной идеи в инновацию;**

2) процесс введения новации на рынок;

3) процесс принятия и осуществление стратегических решений в инновационной деятельности;

###### **3. Процессная инновация это:**

1) новая продукция;

**2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;**

3) новые методы организации работ и управления производством.

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

**1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка;**

**2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;**

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

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

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

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

###### **5. Какого вида маркетинга не существует:**

1) потребительский маркетинг;

2) продуктовый маркетинг;

**3) процессный маркетинг;**

4) интегрированный маркетинг.

###### **6. Что такое доступность сегмента для производителя:**

1) оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;

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

3) защищенность сегмента от конкуренции;

4) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

**7. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга**

**1) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;**

2) в разработке активно-наступательной стратегии;

3) в разработке остаточной стратегии.

**8. Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара**

1) рекламы;

2) стимулирования сбыта;

**3) сетевой маркетинг;**

4) связь с общественностью;

5) персональная продажа.

**9. Что такое «зондаж рынка»**

1) это знакомство с новым продуктом посредством выставления его на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию;

2) маркетинговое исследование по новому продукту.

**10. Что такое маркетинговые возможности**

1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;

2) это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;

3) это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.

**11. Что такое маркетинг-микс**

1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;

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

3) это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.

**12. Что такое рынок инноваций**

1) это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность;

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

**13. Интегрирующая функция это**

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

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

3) состоит в побуждении производителей создавать новую продукцию, необходимые товары с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль: стимулировать научно-технический прогресс и на его основе — интенсификацию производства и эффективность функционирования всей экономики.

**14. По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает:**

**1) свободным;**

2) легальный;

**3) монополистическим;**

**4) олигополистическим;**

5) нелегальный.

**6) смешанным.**

**15. Какого этапа не существует при количественной оценке различных объектов**

1) выбор критериев оценки исследуемого объекта;

2) анализ критериев оценки исследуемого объекта;

**3) получение оценок уровней отдельных параметров конкретного объекта;**

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

**16. Что такое пробный маркетинг**

**1) моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок;**

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

**17. Что характеризует коэффициент крутизны кривой освоения:**

**1) темп относительного снижения экономических показателей, который зависит от новизны и сложности конструкции и технологического процесса, качества проведенной подготовки производства, степени готовности предприятия к освоению изделия;**

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

3) корреляционная зависимость между нарастанием выпуска новых изделий и изменением экономических показателей.

**18. Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей:**

**1) взаимообусловленное участие разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;**

2) делегирование полномочий разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;

3) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий.

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

**1) прикладные исследования;**

2) разработка инноваций;

3) определение резервов;

4) развития освоения новой продукции;

5) интенсификация освоения.

**20. Применение психологической цены необходимо:**

**1) для того, чтобы создать впечатление низкой цены;**

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

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

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

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

2) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;

**3) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.**

**22. Риск – это...:**

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

- б) следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера
- в) наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна

**23. Компенсирующая функция риска состоит:**

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

**б) в том, что в процессе рыночной деятельности риск и конкуренция позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в экономике - отрасли деятельности, в которых риск приемлем**

в) оба варианта верны

**24. Стратегическое поведение характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба, называется:**

а) эксплерентным

б) патиентным

**в) виолентным**

г) коммутантным

Вариант 2

**1. Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:**

- 1) единичные;
- 2) диффузные;
- 3) завершенные и незавершенные;
- 4) возвратные;**
- 5) успешные и неуспешные.

**2. Что такое инновация:**

- 1) процесс использования новшества;
- 2) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.**

**3 Продуктовые нововведения это:**

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

**4. Определите основную цель инновационного маркетинга**

- 1) создание уникального нового предложения;**
- 2) прибыль на инвестированный капитал.

**5. Какой концепции маркетинга не существует**

- 1) производственная;
- 2) товарная;
- 3) сбытовая;
- 4) процедурная;**
- 5) маркетинговая;
- 6) социально-этическая.

**6. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции**

- 1) отсутствие четкого целеполагания;**
- 2) ошибки в выборе целевого рынка;**
- 3) отсутствие четкого сегментирования;

**4) временные ошибки.**

**7. Какого не существует направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности предприятий**

- 1) организации информационно-поисковой системы;
- 2) анализа рисков от инновационной деятельности предприятий**
- 3) перманентности сегментации рынка;
- 4) организации широкой рекламной деятельности;
- 5) выбора методологии ценообразования.

**8. Для чего существует регулярный инновационный маркетинг**

**1) для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов инноваций;**

2) для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек.

**9. Какой не существует задачи стратегического планирования развития предприятия:**

- 1) анализ финансового положения и производственных возможностей предприятия;
- 2) определение финансовой устойчивости предприятия;**
- 3) определение цели предприятия;
- 4) выбор стратегии достижения целей.

**10. На основе, каких методов разрабатывается концепция нового продукта**

**1) проектирования по заказу потребителей: изучение ожиданий или нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;**

- 2) корреляции нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
- 3) прогнозирования спроса на новый продукт;

**4) совместного анализа: метод определения уровня ценности различных атрибутов продукта в глазах потребителей.**

**11. Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта**

- 1) анализ потребителей;
- 2) анализ конкурентов;
- 3) сегментация целевых рынков;
- 4) анализ рисков;
- 5) позиционирование продукта;

**6) планирование инновационной деятельности.**

**12. Перечислите основные услуги реализации инноваций**

- 1) изучение покупательского спроса;**
- 2) реклама, организация различных выставок;**
- 3) услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения;
- 4) оказание квалифицированной консультации;**
- 5) страхование инновационных рисков.

**13. По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяют на:**

- 1) местный;**
- 2) внешней;
- 3) национальный;**
- 4) внутренней
- 5) мировой;**
- 6) региональный.**

**14. Для чего используется «метод предела рентабельности»**

- 1) для определения уровня конкурентоспособности промышленных изделий на мировом рынке;**
- 2) для определения рентабельности продукции;
- 3) для определения рентабельности предприятия.

**15. Что оценивается с помощью шкалы желательности**

- 1) показатели ликвидности объектов или изделий;
- 2) параметры объектов или изделий с точки зрения их пригодности к использованию.**
- 3) показатели платежеспособности объектов.

**16. Высокая способность производства приобретать состояние, обеспечивающее переход на выпуск новых изделий минимальными потерями времени и средств это:**

- 1) перманентность производства;
- 2) гибкость производства;**
- 3) готовность производства.

**17. В чем заключается метод Т. Райта:**

- 1) в том, что существует линейная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;
- 2) в том, что существует гиперболическая зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;**
- 3) в том, что существует корреляционная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений;
- 4) в том, что существует регрессионная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений.

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

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

**19. Что такое скользящая падающая цена:**

- 1) цена, действующая в том случае, если покупатель выполняет при покупке ряд заранее оговоренных условий и получает за это скидку.
- 2) цена, устанавливаемая в зависимости от спроса и предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка;**
- 3) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке в зависимости от характера конъюнктуры на данный момент времени;

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

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

**21. Ценовая политика это**

- 1) процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов;**
- 2) процесс формирования цен на продукцию предприятия в соответствии с инфляцией.

**22. Последствия риска могут быть:**

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

**23. Защитная функция риска состоит:**

- а) в том, что юридические и физические лица вынуждены искать средства и формы защиты от нежелательной реализации риска;
- б) в объективной необходимости законодательного закрепления понятия "правомерности риска", правового регулирования страховой деятельности

**в) оба варианта верны**

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

- а) методы уклонения от рисков

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

Вопросы для контроля

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

#### **4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Рассматривается трехкомпонентной структура компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

При этом под указанными категориями понимается:

«знать» – воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

«уметь» – решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

«владеть» – решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний, умений и навыков, в нетипичных ситуациях.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний возможно использование, таких типов контроля, как тестирование, индивидуальное собеседование, письменные ответы на вопросы и т.д.

Тестовые задания могут охватывать содержание определенных разделов или всего пройденного материала. Индивидуальное собеседование, письменная работа проводятся по разработанным вопросам по отдельному учебному элементу программы дисциплины.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие типы контроля как тестирование и собеседование.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются такие типы контроля как контрольная работа и творческое задание.

### Методика оценивания

Тестовое задание

Параметры	Шкала
Доля верно отвеченных вопросов не менее 70%	«зачтено»
Доля верно отвеченных вопросов менее 70%	«не зачтено»

### Оценка работы на практическом занятии

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи. Даны правильные аргументированные ответы на заданные вопросы.	«отлично»
Обучающийся выполнил требования к оценке "5", но допущены 2-3 недочета.	«хорошо»
Обучающийся выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.	«удовлетворительно»
Обучающийся выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;	«неудовлетворительно»

Собеседование (текущая аттестация)

Параметры	Шкала
Даны общие ответы на два предложенных преподавателем вопроса; даны уточняющие ответы на дополнительные вопросы преподавателя	«зачтено»
Не даны ответы на один из двух вопросов из списка вопросов для подготовки к зачету и дополнительные вопросы преподавателя	«не зачтено»

Контрольная работа

Параметры	оценка
Понимание поставленной задачи, знание алгоритма ее решения, выполнение задания по предложенной схеме, умение делать выводы на основе полученных результатов. Допускается не более 2-х арифметических ошибок	«зачтено»
Непонимание поставленной задачи, незнание алгоритма ее решения, невыполнение задания, неполное выполнение задания (менее 70%), отсутствие/неправильность выводов на основе полученных результатов, наличие более 2-х арифметических ошибок	«не зачтено»

Творческое задание (эссе)



Параметры	Шкала
Самостоятельность выполнения, убедительная аргументация предлагаемого решения	«зачтено»
Невыполнения задания, наличие логических ошибок в предлагаемом решении или отсутствие убедительной его аргументации	«не зачтено»

### Соотнесение оценок знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности по разным шкалам

Академическая оценка	Шкала, отражающая уровень освоения компетенций	Описание показателей академической оценки текущей и промежуточной аттестации
<b>отлично</b>	Освоена в полной мере	Знание сущности изучаемых категорий, основных теоретических положений, основных идей представителей научных различных школ маркетинга; знание методики проведения исследования и обработки данных; умение правильно и грамотно строить свои ответы на поставленные вопросы, основываясь на полученных знаниях; полное выполнение образовательной программы по дисциплине, отсутствие пропусков учебных занятий по неуважительным причинам
<b>хорошо</b>	Вполне освоена	Твердые знания программного материала, грамотное его изложение, допустимы не существенные неточности в ответе на вопрос, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.
<b>удовлетворительно</b>	Частично освоена	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопрос, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.
<b>Не удовлетворительно</b>	Не освоена	Незнание значительной части программного материала, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.

Таким образом, академическая оценка итогов текущей и промежуточной аттестации позволяет сделать вывод об уровне сформированности компетенций в рамках изучаемой дисциплины.

Контроль текущей успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся: на занятиях (опрос, тестирование, решение задач); по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, доклад); по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов; по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей программы. Форма проведения промежуточной аттестации определяется кафедрой (устный - по билетам, либо путем собеседования по вопросам; письменная работа, тестирование и др.).

Зачет проводится в письменно-устной форме. Основная цель проведения зачета – проверка уровня усвоения компетенций, приобретенных в процессе изучения дисциплины. Помещение (аудитория) для проведения зачета должно отвечать следующим требованиям - иметь отдельные рабочие места по числу студентов.

Преподаватель, проводящий зачет проверяет готовность аудитории к проведению зачета, раскладывает экзаменационные билеты, оглашает порядок проведения зачета, уточняет с обучающимися организационные вопросы, связанные с проведением зачета. После этого обучающиеся передают зачетную книжку преподавателю, выбирает задание, проходит на свое место и начинает подготовку ответа. Для подготовки по заданию отводится 30 минут.

Запрещается в процессе проведения зачета использование мобильных телефонов и общение студентов между собой. Во время проведения экзамена запрещается присутствовать в помещении (аудитории) посторонним лицам. Использование учебников, учебных пособий, конспектов лекций во время экзамена запрещается.

К зачету допускаются обучающиеся очной формы - при условии положительных оценок по всем формам текущего контроля, заочной формы – при наличии зачетного контрольного задания.

Зачет по дисциплине «Практический маркетинг» проводится в письменно-устной форме. В задание включаются как вопросы для оценки знаний, так и задания для проверки навыков и умений.



Учебное издание



## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа  
для обучающихся по направлению «Менеджмент»  
профиль Маркетинг

Составитель:  
**СМОТРОВА Татьяна Ивановна**

В авторской редакции

Формат 60×84/16  
АОНО ВПО «Институт менеджмента, маркетинга и финансов»  
394030, Воронеж, ул. Карла Маркса, 67  
[www.immf.ru](http://www.immf.ru)