

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.03.02 МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):


Маркетинг

Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».


«23» августа 2021 г.


(подпись) /А.Н. Толкачев /


Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись) /Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись) / Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг». Преподавание этой дисциплины осуществляется на втором курсе в третьем семестре по очной форме обучения и в четвертом семестре по очно-заочной и заочной формам обучения. Дисциплина «Маркетинг инноваций» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров по профилю Маркетинг.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются. При изучении дисциплины «Маркетинг инноваций» частично применяются знания полученные студентами при освоении дисциплин «Основы маркетинга», «Теория менеджмента», «Микроэкономика», «Макроэкономика». Знания, полученные при изучении данной дисциплины, применяются при освоении дисциплин профессиональной направленности, таких как «Цифровой маркетинг», «Международный маркетинг», «Стратегический маркетинг».

Целью освоения дисциплины «Маркетинг инноваций» изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта;
- распространением и продвижением инноваций;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие компетенций, предусмотренных Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» квалификация (степень) «бакалавр».

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- уметь проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15).

- способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17)

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ПК-15 уметь проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систему рыночных и специфических рисков разработки и вывода инновационного продукта на рынок, принятия решений о финансировании <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ рыночных и специфических рисков разработки и вывода инновационного продукта на рынок, принятия решений о финансировании <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа рыночных и специфических рисков для принятия решений о разработке и выводе инновационных продуктов на рынок, принятии решений о финансировании
<p>ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей маркетинга инноваций <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать и оценивать систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей маркетинга инноваций <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками осуществления деятельности по разработке и выводу на рынок инновационного продукта, финансирование проекта с учетом результатов анализа экономических и социальных условий

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;
- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинг инноваций» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дискуссии, дебаты.

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг инноваций» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Маркетинг» составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	36	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	18	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	117	117	155
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	27	27	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.

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

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	2	13		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 4. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тестирование</i>
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Ценообразование на новую продукцию	2	13		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 6. Реклама инноваций	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 7. Маркетинг технологии	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тестирование</i>
Всего:	18	117		18						
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 27 час.	
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	2	13		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 4. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тестирование</i>
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Ценообразование на новую продукцию	2	13		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 6. Реклама инноваций	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 7. Маркетинг технологии	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
Тема 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	2	13		2					ПК-15 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1						<i>Тестирование</i>
Всего:	18	117		18						
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 27 час.	
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Заочная форма										
Первый этап формирования компетенций										
Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	-	16		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	1	17		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения	1	17		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 4. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	1	17		1					ПК-15 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>		1								<i>Тестирование</i>
Второй этап формирования компетенций										
Тема 5. Ценообразование на новую продукцию	1	17		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 6. Реклама инноваций	1	17		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 7. Маркетинг технологии	1	17		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	1	17		1					ПК-15 ПК-17	
Тема 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	1	17		-					ПК-15 ПК-17	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>	-	2								<i>Тестирование</i>
Всего:	8	155		8						
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 9 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность

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.

Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании. 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. Концепция бригад маркетингового действия.

Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения

Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». 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.

Тема 4. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Тема 5. Ценообразование на новую продукцию

Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение преискурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товарам-нововведениям. 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.

Тема 6. Реклама инноваций

Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблисити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

Тема 7. Маркетинг технологии

Особенности маркетинга технологии. 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.

Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

Тема 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций

Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга.	Опрос
2	Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	Оценка конкурентоспособности нового изделия.	Решение задач
3	Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения	Маркетинг новой упаковки.	Опрос, решение задач
4	Тема 4. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	Концепции управления потребительским поведением.	Решение задач
5	Тема 5. Ценообразование на новую продукцию	Ценообразование при создании и продвижении на рынок новых изделий.	Ситуационный анализ
6	Тема 6. Реклама инноваций	Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.	Ситуационный анализ
7	Тема 7. Маркетинг технологии	Маркетинговый анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии.	Контрольная работа
8	Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	Мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг	Обсуждение, ситуационный анализ
9	Тема 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	Управление показателями маркетинга.	Решение задач

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

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Маркетинг инноваций», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Богомолова А.В. Управление инновациями: учебное пособие/ А.В. Богомолова.-2-е изд., доп.-Томск: Эль Континент; 2015.-144с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=480596
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И.М. Синяева и др.]; под. Ред. И.М. Синяевой.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2015.-504с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
3. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

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

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ПК-15, ПК-17 в 3 семестре по очной форме обучения и в 4 семестре по очно-заочной и заочной формам обучения на втором этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-15 Уметь проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании	Этап 1: Темы: 1-4	систему рыночных и специфических рисков разработки и вывода инновационного продукта на рынок	проводить анализ рыночных и специфических рисков разработки и вывода инновационного продукта на рынок	навыками анализа рыночных и специфических рисков для принятия решений о разработке и выводе инновационных продуктов на рынок
	Этап 2: Темы 5-9	систему рыночных и специфических рисков разработки и вывода инновационного продукта на рынок, принятия решений о финансировании	проводить анализ рыночных и специфических рисков разработки и вывода инновационного продукта на рынок, принятия решений о финансировании	павыками анализа рыночных и специфических рисков для принятия решений о разработке и выводе инновационных продуктов на рынок, принятии решений о финансировании

ПК-17 Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Этап 1: Темы: 1-4	экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности	анализировать систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности	навыками анализа системы экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности
	Этап 2: Темы 5-9	систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей маркетинга инноваций	анализировать и оценивать систему экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей маркетинга инноваций	навыками осуществления деятельности по разработке и выводу на рынок инновационного продукта, финансирование проекта с учетом результатов анализа экономических и социальных условий

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ПК-15, ПК-17 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена

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

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Что составляет главную цель маркетинга фирмы?
 - а) получение прибыли;
 - б) удовлетворение потребностей клиентов;
 - в) продажа произведенной продукции.
 - г) нет верного ответа

2. Для маркетинговой концепции управления характерно перемещение издержек фирмы в область:
 - а) производства;
 - б) НИОКР;
 - в) реализации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет

3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
 - а) с разработки новых товаров и услуг;
 - б) с анализа спроса на товары (услуги);
 - в) с планирования мероприятий по организации производства;
 - г) все ответы верны.

4. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?
 - а) формирование рекламного бюджета;
 - б) исследования рынка;
 - в) выбор технологии производства
 - г) все ответы верны

5. Зачем нужно изучать внешнюю среду?
 - а) для оценки ее влияние на возможности фирмы;
 - б) для отслеживания изменений спроса;
 - в) для своевременной корректировки стратегии и тактики поведения;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет

6. Каковы взаимодействия окружающей среды и маркетинговой деятельности фирмы?
 - а) фирма абсолютно независима в своей маркетинговой деятельности;
 - б) фирма испытывает влияние множества сил и факторов и вынуждена считаться с их действием;
 - в) нет верного ответа

7. В контактные аудитории входят:
 - а) фирмы, поставляющие товары;
 - б) предприятия и организации, способные оказать влияние на возможность фирмы

достигать своих целей;

в) фирмы, покупающие товары;

г) сотрудники фирмы;

д) все ответы верны;

8. Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность фирмы непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность фирмы;

в) силы, влияющие только на микросреду фирмы;

г) силы, влияющие на потребителей;

д) все ответы верны.

8. Что такое новация:

новшество, не внедренное в производственный процесс;

а) процесс использования новшества;

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

в) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

9. Что такое доступность сегмента для производителя:

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

б) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции; защищенность сегмента от конкуренции;

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

10. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга

а) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;

б) в разработке активно-наступательной стратегии;

в) в разработке остаточной стратегии

г) нет верного ответа.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

– оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

– оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;

– оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;

– оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

1. Что такое пробный маркетинг инноваций

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

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

с) это новые формы работы с потенциальным потребителем

д) все перечисленное верно

2. Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей:
 - a) взаимообусловленное участие разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;
 - b) делегирование полномочий разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;
 - c) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий.

3. Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:
 - a) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;
 - b) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;
 - c) 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.

4. Компенсирующая функция риска состоит:
 - a) в том, что реализация риска может обеспечить дополнительную по сравнению с плановой прибыль в случае благоприятного исхода;
 - b) 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
 - c) оба варианта верны
 - d) нет верного ответа

5. 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:
 - a) эксплерентным
 - b) пациентным
 - c) виолентным
 - d) коммутантным

6. Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:
 - a) единичные;
 - b) диффузные;
 - c) завершенные и незавершенные;
 - d) возвратные;
 - e) успешные и неуспешные.

7. Продуктовые нововведения это:
 - a) новая продукция;
 - b) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
 - c) новые методы организации работ и управления производством
 - d) все перечисленное верно

8. Определите основную цель инновационного маркетинга
 - a) создание уникального нового предложения;
 - b) прибыль на инвестированный капитал
 - c) обеспечение устойчивости предприятия
 - d) удовлетворение потребности покупателя.

9. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции
- отсутствие четкого целеполагания;
 - ошибки в выборе целевого рынка;
 - отсутствие четкого сегментирования;
 - временные ошибки.
10. Для чего существует регулярный инновационный маркетинг
- для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научнотехнического) и коммерческого заделов инноваций;
 - для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек
 - для выведения новых продуктов на рынок
 - для завоевания внешних рынков.

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 2 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

- История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
- Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Рынок инноваций и его особенности.
- Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
- Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
- Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга.
- Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
- Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений.
- Анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.
- Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений).
- Тестирование нового товара в рыночных условиях.
- Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.

12. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.
13. Марка и товарный знак. Этапы разработки товарного знака.
14. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.
15. Сервис.
16. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций.
17. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
18. Определение прејскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
19. Особенности ценообразования на товары - субституты.
20. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
21. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
22. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам
- 23.** Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.
24. Особенности маркетинга технологии.
25. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка.
26. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.
27. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
28. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.
29. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI.
30. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

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

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Маркетинг инноваций» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде

экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций. Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания (при их наличии).

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.
- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература

1. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
2. Управление инновационной деятельностью : учебник / Т.А. Искяндерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов и др. ; под ред. Т.А. Искяндеровой ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 354 с. : схем., табл. – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876>
3. Богомолова, А.В. Управление инновациями учебное пособие / А.В. Богомолова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР). - 2-е изд., доп. - Томск : Эль Контент, 2015. - 144 с.: схем. - Библиогр.: с. 134-135. - ISBN 978-5-4332-0243-6 То же [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596>

Дополнительная литература

1. Аверченков, В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / В.И. Аверченков. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2016. - 293 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1255-9; То же [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93262>
2. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учебное пособие для профессионалов / С.А. Стерхова; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. - Москва: Издательский дом «Дело», 2010. - 295 с. [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443189>
3. Хайруллина, М.В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография / М.В. Хайруллина, Е.С. Горевая ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2015. - 308 с. : схем., табл. - Библиогр.: с.290-302. - ISBN 978-5-7782-2722-4 ; То же [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354>

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Biblioclub.ru - университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров

4. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
5. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
6. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
7. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
8. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - American Marketing Association национальная маркетинговая ассоциация США
9. <https://www.ama.org/publications/Pages/default.aspx> - база данных по различным исследованиям в области маркетинга American Marketing Association
10. <https://interbrand.com/best-brands/> - база данных ТОП-20 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т. Д) по данным консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
11. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брэндах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов. База данных используется для оценки бренда, и каждый год, начиная с 2006 года, используется для создания списка из 100 лучших мировых брендов.
12. <https://bci-marketing.ru/> - журнал «Практический маркетинг» - подборка креативных технологий для решения бизнес-задач
13. <https://geniusmarketing.me/> - интернет маркетинг лаборатория, содержит актуальный контент по интернет-маркетингу и новейшие инструменты для продвижения бизнеса в онлайн.
14. <https://www.logaster.ru/> - Logaster — онлайн сервис для создания логотипов и элементов фирменного стиля
15. <https://realybiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса.
16. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
17. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных

на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции

обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинг инноваций» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программы предусматривает в соответствии с п.8 настоящей рабочей программы.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

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

Кабинет № 424 -учебное помещение № I-65 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе

дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».