Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 11.06.2024 12:09:49
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет машиностроения

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета машиностроения
_____ /Е.В. Сафонов/
«15» февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной деятельности»

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика

Профиль
«Аддитивные технологии»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва, 2024 г.

Разработчик(и):

Доцент, к.э.н.  /Гранкина В.Л./

Программа дисциплины **«Маркетинг в инновационной деятельности»** по направлению 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии» утверждена на заседании кафедры «Менеджмент»

Заведующий кафедрой

к.э.н, доцент  /Е.Э. Аленина/

Программа дисциплины **«Маркетинг в инновационной деятельности»** по направлению 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии» согласована с руководителем образовательной программы по направлению подготовки.

Руководитель

образовательной программы  /Б.Ю. Сапрыкин/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине..... 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины..... 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 6
3.3. Содержание дисциплины 7
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение..... 9
4.1. Основное учебно-методическое обеспечение дисциплины 9
4.2. Дополнительное учебно-методическое обеспечение дисциплины 9
4.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:..... 9
4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение 10
5. Материально-техническое обеспечение дисциплины..... 10
6. Методические рекомендации..... 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения..... 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. 11
7. Фонд оценочных средств..... 14
7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 15
7.3. Оценочные средства по дисциплине..... 19

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Дисциплина «Маркетинг в инновационной деятельности» ориентирована на студентов, получающих высшее образование, направлена на получение компетенции необходимой для выполнения нового вида профессиональной деятельности в области эффективного функционирования системы управления продажами организации в целом и по ее структурным подразделениям, приобретения квалификации «Менеджер».

Цели курса:

- сформировать знания в области технологий оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых возможностей и формирования новых бизнес-моделей.
- формирование навыков координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

Задачи курса:

- сформировать у слушателей способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
- сформировать способность к анализу организационных и экономических проблем, в целях стимулирования производства и увеличение объема сбыта продукции, повышения качества и конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы профессиональной подготовки.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код и наименование компетенции	**Код и содержание индикатора достижения компетенции**
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в	ИУК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей ИУК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста ИУК-6.3. Демонстрирует готовность к построению профессиональной карьеры и определению стратегии

течение всей жизни достижения поставленной цели.	профессионального развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике ИУК-10.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности ИУК-10.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг в инновационной деятельности» относится к числу дисциплин части факультативных дисциплин, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг в инновационной деятельности» взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами ОП:

- «Менеджмент в инновационной деятельности»
- «Технология нововведений»
- «Промышленные технологии и инновации»

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетных единицы, т.е. **72** академических часа их них 54 часа самостоятельной работы студента

Разделы дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» изучаются на четвёртом курсе.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Практические	
			6	-
1	**Аудиторные занятия**	**18**		-

	В том числе:			-
1.1	Лекции	10		-
1.2	Семинарские/практические занятия	8		-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2	**Самостоятельная работа**			-
3	**Промежуточная аттестация**	**-**	**-**	-
	Зачет/диф.зачет/экзамен	**-**	**-**	-
	Итого	**18**	**-**	-

3.2. Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения.

Разделы/темы дисциплины	**Трудоемкость, час**					
		Аудиторная работа				
	Всего	Лекция	Семинарские /практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа
Раздел 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе	2	1		1		6
Раздел 2 Организация деятельности маркетинговой службы	1	1				6
Раздел 3 Стратегический инновационный маркетинг	2	1		1		6
Раздел 4 Тактический инновационный маркетинг	2	1		1		6
Раздел 5 Маркетинг нового продукта	2	1		1		6
Раздел 6 Инновационный маркетинг	2	1		1		6
Раздел 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта	2	1		1		6
Раздел 8 Прямой и интерактивный маркетинг	2	1		1		6
Раздел 9 Маркетинг новых технологий	3	2		1		6
ИТОГО 5 семестр:	18	10		8		54

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1 Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе

Изменение внешней и внутренней среды организации. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.

Раздел 2 Организация деятельности маркетинговой службы

Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

Раздел 3 Стратегический инновационный маркетинг

Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг – метод управления конкурентоспособностью фирмы. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

Раздел 4 Тактический инновационный маркетинг

Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое
исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски.

Раздел 5 Маркетинг нового продукта

Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.

Раздел 6 Инновационный маркетинг

Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

Раздел 7 Планирование цены и объема выпуска нового продукта

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

Раздел 8 Прямой и интерактивный маркетинг

Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

Раздел 9 Маркетинг новых технологий

Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основное учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – М. : ИНФРА–М, 2020. – 238 с.

2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Высшая школа, 2019.– 524 с.

4.2. Дополнительное учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 381 с.

2. Борушко, Н. В.Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2022. - 306 с.

3. Годин, А.М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и Кº, 2018. – 671 с.

4. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2018. – 253 с.

5. Казущик, А.А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2019. - 246 с.

6. Карпеко, О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2019. – 414 с.

Предусмотрена возможность использования электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

4.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) - Microsoft Open License - Лицензия № 61984042 Договор № 08-05/13 от 03.06.2013 Акт приема-передачи №961, Акт приема-передачи № 385

Операционная система, Windows 7 (или ниже) - MicrosoftOpenLicense – Лицензия№ 61984214, 61984216, 61984217, 61984219, 61984213, 61984218, 61 984215;Договор № 08-05/13 от 03.06.2013 Акт приема-передачи №961

- http://www.gov.ru Сервер органов государственной власти Российской Федерации.
- http://www.mos.ru Официальный сервер Правительства Москвы.

- http://www.garant.ru ГАРАНТ Законодательство с комментариями.
- http://www.gks.ru Федеральная служба государственной статистики.
- http://www.rg.ru Российская газета.
- http://www.rbc.ru РБК (РосБизнесКонсалтинг).
- http://www.businesspress.ru Деловая пресса.

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) – Microsoft Open License. Лицензия № 61984042

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Текущий контроль (осуществляется лектором и преподавателем): правильность ответов на вопросы по пройденным темам; оценка существующих мнений и подходов к решению конкретных задач; подготовка эссе; промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

При выполнении текущего контроля возможно использование тестового материала. Образцы контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля приведены в приложении. При реализации программы бакалавриата организация вправе применять электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Все материалы размещаются в СДО Московского Политеха (https://online.mospolytech.ru/).

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине могут использоваться электронные мультимедийные презентации.

Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.

Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, они будут обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Методические рекомендации по составлению презентаций.

Презентация (от английского слова - представление) – это набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, который хранится в файле специального формата с расширением PP. Термин «презентация» (иногда говорят «слайд-фильм») связывают, прежде всего, с информационными и рекламными функциями картинок, которые рассчитаны на определенную категорию зрителей (пользователей).

Мультимедийная компьютерная презентация – это:

- динамический синтез текста, изображения, звука;
- самые современные программные технологии интерфейса;
- интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- способность к обновлению, дополнению и адаптации информации;
- невысокая стоимость.

Правила оформления компьютерных презентаций

Общие правила дизайна

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы, рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ одних людей общаться с другими, как язык, как мысль — обойдет любые правила и законы.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать, во всяком случае, начинающим дизайнерам, до тех пор, пока они не почувствуют в себе силу и уверенность сочинять собственные правила и рекомендации.

Правила шрифтового оформления:

- Шрифты с засечками читаются легче, чем гротески (шрифты без засечек);
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы.
- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины шрифта, начертания, формы, направления и цвета.
- Правила выбора цветовой гаммы.
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов.
- Существуют не сочетаемые комбинации цветов.
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст.
- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается).

Рекомендации по дизайну презентации

Чтобы презентация хорошо воспринималась слушателями и не вызывала отрицательных эмоций (подсознательных или вполне осознанных), необходимо соблюдать правила ее оформления.

Презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста, графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и видеофрагментов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования фрагментов информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация каждого из перечисленных типов информации также подчиняется определенным правилам. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для графической — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного восприятия необходимо оптимальное взаиморасположение на слайде.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов различного вида.

Оформление текстовой информации:

- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);
- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться), но не резать глаза;
- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial, Tahoma, Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуется использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Оформление графической информации:

- рисунки, фотографии, диаграммы призваны дополнить текстовую информацию или передать ее в более наглядном виде;
- желательно избегать в презентации рисунков, не несущих смысловой нагрузки, если они не являются частью стилевого оформления;
- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилевым оформлением слайда;
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом;
- если графическое изображение используется в качестве фона, то текст на этом фоне должен быть хорошо читаем.

Содержание и расположение информационных блоков на слайде:

- информационных блоков не должно быть слишком много (3-6);
- рекомендуемый размер одного информационного блока — не более 1/2 размера слайда;
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить;

• информационные блоки лучше располагать горизонтально, связанные по смыслу блоки — слева направо;

• наиболее важную информацию следует поместить в центр слайда;

• логика предъявления информации на слайдах и в презентации должна соответствовать логике ее изложения.

Помимо правильного расположения текстовых блоков, нужно не забывать и об их содержании — тексте. В нем ни в коем случае не должно содержаться орфографических ошибок. Также следует учитывать общие правила оформления текста.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ **ИНДЕКС** **ФОРМУЛИ-РОВКА**	**Перечень компонентов**	**Технология формирования компетенций**	**Форма оценочного средства**	**Степени уровней освоения компетенций**
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни достижения поставленной	ИУК-6.1. Использует инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей ИУК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста ИУК-6.3. Демонстрирует готовность к построению профессиональной карьеры и определению стратегии профессионального развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений	семинарские занятия	ДС, Э	**Базовый уровень:** технологии управления

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИУК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования макроэкономики и экономического развития, цели и виды участия государства в экономике ИУК-10.2. Представляет основные закономерности функционирования микроэкономики и факторы, обеспечивающие рациональное использование ресурсов и достижение эффективных результатов деятельности ИУК-10.3. Применяет методы экономического и финансового планирования для достижения личных финансовых целей, использует адекватные поставленным целям финансовые инструменты управления личным бюджетом, оптимизирует собственные финансовые риски	семинарские занятия	ДС, Э	**Базовый уровень:** технологии управления

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

В процессе освоения образовательной программы компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни достижения поставленной				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей Но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: инструменты и методы управления временем при выполнении конкретных задач, проектов, при достижении поставленных целей

		затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.		Свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: использовать приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессиональног о роста	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет различать использовать приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: различать и использовать приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: различать проектную и процессную деятельность; выделять использовать приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста.Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: различать использовать приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессиональн ого роста. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: методами построения профессиональной карьеры и определению стратегии профессиональног о развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами построения профессиональной карьеры и определению стратегии профессионального развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений	Обучающийся владеет методами построения профессиональной карьеры и определению стратегии профессионального развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей..	Обучающийся владеет построения профессиональной карьеры и определению стратегии профессионального развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся владеет методами построения профессиональн ой карьеры и определению стратегии профессиональн ого развития на основе оценки требований рынка труда, предложений рынка образовательных услуг и с учетом личностных возможностей и предпочтений свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности				
Показатели	Критерии оценивания			
	2	**3**	**4**	**5**

Знать: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг)	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: сущность понятий «Маркетинг в инновационной деятельности», компетентность менеджера; функции, методы и маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования, инструменты в маркетинге в инновационной деятельности.	Обучающийся демонстрирует частичное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: сущность понятий «Маркетинг в инновационной деятельности», компетентность менеджера, функции, методы маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования, инструменты в маркетинге в инновационной деятельности. менеджмента.	Обучающийся демонстрирует недостаточное соответствие следующих знаний: сущность понятий «Маркетинг в инновационной деятельности», компетентность менеджера»; функции, методы маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования; инструменты в маркетинге в инновационной деятельности. менеджмента;	Обучающийся демонстрирует соответствие следующих знаний: сущность понятий маркетинга в инновационной деятельности, компетентность менеджера»; функции, методы маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования; инструменты в маркетинге в инновационной деятельности
Уметь: - разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг)	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг) исследовать сущность понятий «Маркетинг в инновационной деятельности», компетентность менеджера»; функции, методы и маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования; инструменты в маркетинге в инновационной деятельности.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг) проводить исследование сущности понятий «Маркетинг в инновационной деятельности», компетентность менеджера»; функции, методы и маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования; инструменты в маркетинге в инновационной деятельности.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг) исследование сущности понятий «Маркетинг в инновационной деятельности», компетентность менеджера»; функции, методы и маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования; инструменты в маркетинге в инновационной деятельности.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг) исследование сущности понятий «Маркетинг в инновационной деятельности», компетентность менеджера»; функции, методы и маркетинга в инновационной деятельности, алгоритм планирования; инструменты в маркетинге в инновационной деятельности.

Владеть: - навыками постановки целей. - навыками сбора, анализа, систематизации информации по теме организации времени.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет знаниями и определенными навыками разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг).	Обучающийся владеет знаниями и определенными навыками планирования и целеполагания; знаниями и определенными навыками оценки и анализа своих временных ресурсов. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг)	Обучающийся частично владеет знаниями и определенными навыками разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг). Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет знаниями и определенными навыками разрабатывать меры по внедрению и продвижению инновационных товаров (услуг) Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Итоговая аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К итоговой аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

Шкала оценивания	***Описание***
Зачтено	*Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.*

Не зачтено	*Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.*

7.3. Оценочные средства по дисциплине ««Менеджмент распределенных сообществ»»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	Зачет (З)	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Контрольные вопросы к зачету
4	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

7.3.1. Текущий контроль

Темы докладов по дисциплине «Маркетинг в инновационной деятельности» (формирование компетенции УК-6, УК-10)

1. **Вопросы для самостоятельной проработки**:

1. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.

2. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга.

3. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.

4. Исследование конкурентоспособности организации.

5. Анализ хозяйственного портфеля. Методы матричного стратегического анализа.

6. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.

7. Последовательность и этапы маркетингового планирования.

8. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

9. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Источники финансирования.

10. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.

11. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии.

12. Организационные структуры управления маркетингом,

13. Особенности маркетинговой деятельности на внешнем рынке.

14. Маркетинг услуг.

15. Адаптация инструментов маркетинга к строительной отрасли

16. Формы и преимущества прямого маркетинга.

17. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.

18. Маркетинг новых технологий.

Критерии оценки доклада

№	Критерий	Оценка			
		отл.	хор.	удовл.	неудовл.
1	Структура доклада	В докладе присутствуют смысловые части, сбалансированные по объему	В докладе присутствуют три смысловые части, несбалансированные по объему	Одна из смысловых частей в докладе отсутствует	В докладе не прослеживается наличие смысловых частей
2	Содержание доклада	Содержание отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты	Содержание не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы и основные полученные результаты	Содержание не отражает суть рассматриваемой проблемы или основные полученные результаты
3	Владение материалом	Студент полностью владеет излагаемым материалом,	Студент владеет излагаемым материалом, ориентируется в проблеме,	Студент недостаточно свободно владеет излагаемым материалом, слабо	Студент не владеет излагаемым материалом, слабо

		ориентируется в проблеме, свободно отвечает на вопросы	затрудняется в ответах на некоторые вопросы	ориентируется в проблеме	ориентируется в проблеме
4	Соответствие теме	Изложенный материал полностью соответствует заявленной теме	Изложенный материал содержит элементы, не соответствующие теме	В изложенном материале присутствует большое количество элементов, не имеющих отношение к теме	Изложенный материал в незначительной степени соответствует теме

7.3.2. Промежуточная аттестация

Вопросы к зачету

1. Необходимость инноваций. Особенности инновационного маркетинга на российском рынке.
2. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
3. Характеристика инновации как товара.
4. Классификация инноваций.
5. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.
6. Процесс создания нового продукта.
7. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.
8. Бенчмаркинг.
9. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
10. Модель покупательского поведения на новый товар.
11. Процесс принятия решения о покупке нового товара.
12. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме
13. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
14. Маркетинговое исследование по новому продукту.
15. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
16. Концепция жизненного цикла нового товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.
17. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
18. Методы формирования спроса и товарного предложения.
19. Управление ассортиментом новых товаров.
20. Товарные стратегии фирмы.
21. Управление качеством новой продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

22. Мультиатрибутивная модель товара.

23. Рыночная атрибутика товара.

24. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

25. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.

26. Понятие цены, её роль в маркетинге. Процесс ценообразования на новый товар.

27. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

28. Сценарий зонтичного ценообразования.

29. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

30. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.

31. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

32. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

33. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников

34. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.

35. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики.

36. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций при выводе новой продукции на рынок.

37. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

38. Выбор методов продвижения новой продукции.

39. Разработка бюджета продвижения при выведении инновационного товара.

40. Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы.

41. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.

42. Санационный инновационный маркетинг.

43. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

44. Последовательность и этапы маркетингового планирования. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

45. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.