

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 25.09.2023 15:30:26
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5673742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
экономики и управления


/А.В. Назаренко/
2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ИННОВАЦИОННЫХ
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ»**

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика

Профиль «Управление инновационной деятельностью»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
очная (2023 год приема)

Москва 2023

Разработчик(и):

Доцент кафедры
«Управление персоналом»,
к.э.н., доцент



/А.П. Исаенко/

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»,
д.э.н., профессор



/М.М. Крекова/

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	5
3.3.	Содержание дисциплины	6
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	7
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	8
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	8
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	8
4.2.	Основная литература	8
4.3.	Дополнительная литература	8
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	9
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	9
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	9
5.	Материально-техническое обеспечение	9
6.	Методические рекомендации	9
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	9
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	10
7.	Фонд оценочных средств	12
7.1.	Методы контроля и оценивания результатов обучения	12
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	13
7.3.	Оценочные средства	14

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основным *целям* освоения дисциплины «Управление продвижением инновационных продуктов и услуг» следует отнести:

- понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления инновационными продуктами и услугами;
- изучение особенностей продвижения инновационных продуктов и технологий;
- разработка и продвижение на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

К основным *задачам* освоения дисциплины «Управление продвижением инновационных продуктов и услуг» следует отнести:

- 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 коммуникативных компаний, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта.

Обучение по дисциплине «Управление продвижением инновационных продуктов и услуг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-10 Способен осуществлять коммуникационные компании и мероприятия, участвовать в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом, а также готовить презентации по результатам выполненной работы.	ИПК-10.1 Способен использовать современные коммуникационные компании и мероприятия в продвижении инновационных продуктов. ИПК-10.2 Разрабатывает и участвует в продвижении инновационных продуктов, управлять брендом по проекту с учетом современных информационных технологий. ИПК-10.3 Осуществляет коммуникационные компании и мероприятия, готовить презентации по результатам выполненной работы.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина «Управление продвижением инновационных продуктов и услуг» взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами учебного плана, формирующими компетенции будущих бакалавров по направлению 27.03.05 Инноватика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы - 108 часов.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость (по формам обучения)

3.1.1. Очная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестр
1	Аудиторные занятия	54	6
	В том числе:		
1.1	Лекции	18	6
1.2	Семинарские/практические занятия	36	6
2	Самостоятельная работа	54	6
2.1	Подготовка к семинарским занятиям	44	6
2.2	Подготовка к тестированию	2	6
2.3	Подготовка к зачету	8	6
3	Промежуточная аттестация		
	Зачет		6
	Итого	108	6

3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

3.2.1. Очная форма обучения

п/ п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час			
		Всего	Аудиторная работа		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	

1	Тема 1. Методы генерации идей в организации.	12	2	4	6
2	Тема 2. Восприятие инноваций в организации.	12	2	4	6
3	Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦ).	12	2	4	6
4	Тема 4. Восприятие потребителем инноваций.	12	2	4	6
5	Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок.	12	2	4	6
6	Тема 6. Инновационный маркетинг.	12	2	4	6
7	Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети.	12	2	4	6
8	Тема 8. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.	12	2	4	6
9	Тема 9. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	12	2	4	6
Итого		108	18	36	54

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Методы генерации идей в организации.

Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации.

Тема 2. Восприятие инноваций в организации.

Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития. Распространение инноваций на рынке

Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦ).

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.

Тема 4. Восприятие потребителем инноваций.

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.

Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок.

Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем. Продвижение инноваций

Тема 6. Инновационный маркетинг.

Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети.

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.

Тема 8. 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.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Семинарские/практические занятия 1,2. Методы генерации идей в организации.
Семинарские/практические занятия 3,4. Восприятие инноваций в организации.
Семинарские/практические занятия 5,6. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖТЦ).

Семинарские/практические занятия 7,8. Восприятие потребителем инноваций.
Семинарские/практические занятия 9,10. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок.

Семинарские/практические занятия 11,12. Инновационный маркетинг.
Семинарские/практические занятия 13,14. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети.

Семинарские/практические занятия 15,16. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.

Семинарские/практические занятия 17,18. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.

3.4.2. Лабораторные занятия

Не предусмотрены учебным планом.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Работа над курсовыми проектами и написание курсовых работ не предусмотрены учебным планом.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ.
3. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
4. Постановление Правительства РФ от 31.10.2002 № 787 «О порядке утверждения Единого тарифно-квалификационного справочника работ и профессий рабочих, Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих».
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ.
6. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ.
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ.
8. Декларация МОТ «Об основополагающих принципах и правах в сфере труда» от 18 июня 1998 г.
9. ГОСТ Р 58184-2018 Национальный стандарт Российской Федерации «Система менеджмента проектной деятельности» от 1 декабря 2018.
10. Указ Президента Российской Федерации от 01.12.2016 № 642 «Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации».
11. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

4.2. Основная литература

1. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17862-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533861> (дата обращения: 18.08.2023).
2. Карпова С.В. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 18.08.2023).

4.3. Дополнительная литература

1. Антонец, В.А. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. А. Антонец [и др.] ; под редакцией В. А. Антонца, Б. И. Бедного. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 303 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00934-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512057> (дата обращения: 18.08.2023).

4.4. Электронные образовательные ресурсы

ЭОР (электронный образовательный ресурс) находится в стадии разработки.

4.5. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Операционная система, Windows 11 (или ниже) - Microsoft Open License.
2. Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) - Microsoft Open License.

4.6. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочно-консультационная база Консультант Плюс (некоммерческая версия) http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home&utm_csourc=online&utm_cmedium=button

5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)/ SMART доска).

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Прежде всего, следует обратить внимание студентов на то, что практически весь изучаемый ими материал не требует какой-либо специальной (дополнительной) подготовки и вполне может быть успешно изучен, если студенты будут посещать занятия, своевременно выполнять домашние задания и пользоваться (при необходимости) системой плановых консультаций в течение каждого семестра. Вошедшие в курс дисциплины разделы являются классическими, в то же время они практически ориентированы, так как имеют широкое распространение для решения разного рода задач внутри самой инновационной деятельности. Их освоение поможет студентам логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, успешно применять накопленные знания в профессиональной деятельности.

Необходимо с самого начала занятий рекомендовать студентам основную и дополнительную литературу, а в конце семестра дать список вопросов для подготовки к экзамену.

На первом занятии по дисциплине следует обязательно проинформировать студентов о виде и форме промежуточной аттестации по дисциплине, сроках ее проведения, условиях допуска к промежуточной аттестации, применяемых видах промежуточного контроля.

Изложение теоретического материала должно сопровождаться иллюстративными примерами, тщательно отобранными преподавателем так, чтобы технические трудности и выкладки при решении задачи не отвлекали от главного: осмысления идеи и сути применяемых методов. Следует всегда указывать примеры практического применения рассмотренных на занятиях кейсов.

Практические занятия должны быть организованы преподавателем таким образом, чтобы оставалось время на периодическое выполнение студентами небольшой самостоятельной работы в аудитории для проверки усвоения изложенного материала.

Преподаватель, ведущий практические занятия, должен согласовывать учебно-тематический план занятий с лектором, использовать единую систему обозначений.

Преподавателю следует добиваться систематической непрерывной работы студентов в течение семестра, необходимо выявлять сильных студентов и привлекать их к научной работе, к участию в разного рода олимпиадах и конкурсах.

Студент должен ощущать заинтересованность преподавателя в достижении конечного результата: в приобретении обучающимися прочных знаний, умений и владения накопленной информацией для решения задач в профессиональной деятельности.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе изучения дисциплины используются такие виды учебной работы по отношению к обучающемуся, как лекции, семинары, а также различные виды самостоятельной работы по заданию преподавателя.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

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, подготовиться к экзамену. 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 преподаватель использует электронные мультимедийные презентации. Обучающимся предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к промежуточной аттестации.

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. Готовясь к докладу или реферативному

сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В ходе семинара обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов сокурсников. Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. Не допускается выступление по первоисточнику – необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к семинару среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть письменно проработаны каждым обучающимся.

Методические указания для обучающихся по освоению самостоятельной работы.

Данная форма работы направлена на самостоятельное изучение обучающимися отдельных вопросов по темам учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по дисциплине определяется тематическим планом. При самостоятельной работе обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Методические указания для обучающихся по работе с литературой.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является 13 наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного выяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления, в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода. Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались. При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию.

Тестирование является формой промежуточного, а также итогового контроля знаний студентов. Тестирование стимулирует систематическую работу студентов в течение всего периода изучения дисциплины, что повышает познавательную-творческую направленность самообразования. При подготовке к тестированию необходимо наряду с основной учебной литературой использовать конспекты лекций, дополнительную литературу или материалы из справочных (консультационных) баз.

Методические рекомендации студентам для подготовки к зачету.

Подготовка студентов к зачету включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачету;
- сдача зачета.

Подготовку к зачету целесообразно начать с изучения и проработки нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего, следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к зачету, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на зачет. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти. Предложенная методика непосредственной подготовки к зачету может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно беглого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем. Литература для подготовки к зачету указана в учебной программе. Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к зачету (зачету), нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к зачету является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал. Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других. В ходе подготовки к зачету необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных юридических проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к зачету должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала. В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на консультациях.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Перечень методов оценивания (МО) результатов обучения по дисциплине «Управление продвижением инновационных продуктов и услуг».

№ МО	Наименование МО	Краткая характеристика МО	Представление МО в ФОС
1	Устный опрос (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний.	Вопросы по темам/разделам дисциплины для устных ответов.

2	Тестирование (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний.	Фонд вопросов для тестирования.
3	Кейс-задача (КЗ)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Примеры кейс-задач.

Промежуточное оценивание знаний проходит в формате устного опроса.

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Устный опрос (текущий и промежуточный контроль):

Оценивание устных ответов студентов на заданные преподавателем вопросы проводится по балльной шкале, где оценка «5» - самая высокая оценка, а оценка «2» - самая низшая. Для того, чтобы оценить ответы обучающихся, существуют критерии оценивания:

- правильность и полнота ответа (ответ должен быть исчерпывающим, не провоцировать уточняющие вопросы);
- степень понимания изученного;
- владение грамотной речью для устного оформления ответа.

Шкала оценивания	Описание
«5»	Ответ студента на заданный вопрос можно назвать исчерпывающим и всесторонним. Обучающийся владеет определениями основных терминов и понятий в рамках дисциплины. Есть понимание материала. Есть обоснованность суждений и ссылки на научных деятелей или статистическое обоснование. В ходе ответа применяет практические знания и приводит необходимые примеры. Излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
«4»	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5» баллов, но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
«3»	Студент имеет знание и понимание основных положений темы на базовом уровне. Передает материал неполно, путается в определениях и понятиях в рамках изучаемой дисциплины. Не умеет доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры. Отсутствует последовательность при изложении материала. Допускает ошибки в языковом оформлении излагаемой информации.
«2»	Обучающийся демонстрирует незнание большей части заданного вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажает их смысловую нагрузку, излагает материал непоследовательно и очень коротко.

Тестирование:

Оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;

Оценка «хорошо» - 60-84% правильных ответов;

Оценка «удовлетворительно» - 40-59% правильных ответов;
 Оценка «неудовлетворительно» - менее 40% правильных ответов.

Кейс-задача:

5 баллов ставится, если задача решена полно и правильно. Обучающийся выявил все аспекты, имеющие значение для решения задачи. Приведены указания нормативно-правовых актов, на основании которых принималось решение. Ответ является логичным и последовательным, все аргументы основываются на нормах права.

Если решение задачи расходится с указанным в критериях оценки ответов, оно также может быть оценено на оценку «отлично», если предложенный вариант решения является логичным, тщательно обоснованным и основан на действующих нормах права.

4 балла ставится, если Задача решена достаточно полно и правильно. Автор выявил все основные аспекты, имеющие значение для решения задачи. Приведены указания нормативно-правовых актов, на основании которых принималось решение. Пропущен ряд важных деталей или уделено внимание посторонним аспектам. Допущено несколько незначительных ошибок..

3 балла ставится, обучающийся выявил все основные аспекты, имеющие значение для решения задачи. Задача решена в целом правильно, однако неполно или с существенными ошибками. Логика работы недостаточно хорошо выстроена..

2 балла ставится, если ответ отсутствует полностью. Ответ не соответствует содержанию задачи или неправильно определены применимые источники права. Отдельные фрагментарные правильные аргументы и ссылки на источники не позволяют оценить выполненную работу положительно.

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

Примерные вопросы для устного опроса:

1. Марка и товарный знак. Этапы разработки товарного знака.
2. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.
3. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций.
4. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
5. Определение прејскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
6. Особенности ценообразования на товары - субституты.
7. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
8. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
9. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам
10. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.
11. Особенности маркетинга технологии.
12. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка.
13. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.
14. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
15. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.

Примерные вопросы для тестирования:

1. 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.
2. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?
 - а) формирование рекламного бюджета;
 - б) исследования рынка;
 - в) выбор технологии производства;
 - г) все ответы верны.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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;

Примеры кейс-задач:

Кейс-задача 1.

«В ЗАО «Весна-Тихвин» реализован первый этап проекта светокультуры закрытого грунта с использованием интеллектуальной светодиодной системы биосвета. Речь идет о светодиодной подсветке, когда источником искусственного света служат светодиоды. В данном случае – красного и синего цветов. Такая технология обеспечивает более интенсивный рост растений, а значит, и повышение урожайности при существенной экономии электроэнергии. Если при использовании обычных натриевых ламп с 1 кв. м можно собрать максимум 40 кг огурцов в год, то светодиодная подсветка способна обеспечить производительность в 80 кг. При этом если на освещение теплицы площадью 1,5 га при обычных лампах затраты на электроэнергию составляют 57 %, то при светодиодных – всего 20 %. Соответственно снижается и себестоимость огурцов – с 57,23 до 27,57 рубля за килограмм. Уникальность технологии в том, что ее, по сути, не существовало. По словам заместителя генерального директора по производству ЗАО

“Весна-Тихвин” Владимира Полякова, нигде в мире до сих пор не применялась светодиодная досветка. “Известно, что одна такая экспериментальная теплица была построена в Канаде, но данных о результатах ее работы в открытом доступе нет, – говорит он. – В Европе есть опыт применения лишь комбинированного освещения, в Голландии переход теплиц на светодиодную подсветку запланирован только с 2015 г. Поэтому мы являемся первопроходцами – совместно со специалистами из московской фирмы ООО “Пролайт Групп” разрабатывали технологию, которая будет корректироваться по результатам работы”. Инвестиции в проект составили 270 млн рублей, однако реконструкция каждой последующей теплицы такой же площади будет обходиться в среднем на 100 млн рублей дешевле, поскольку значительная часть средств была израсходована именно на разработку технологии и проекта. Работы начались в мае прошлого года, 28 в середине декабря были посажены огурцы, а уже к середине января собраны первые 700 кг урожая».

Вопросы и задания:

1. На каком этапе инновационного цикла сейчас находится технология светодиодного освещения?
2. К какому виду инноваций относится светодиодная подсветка теплиц из примера? Обоснуйте ответ.
3. Какие функции инноваций реализуются внедрением технологии светодиодного освещения в теплицах предприятия?
4. Составьте 9-значный код инновации для рассмотренной ситуации.

Кейс-задача 2.

Используя морфологический анализ, метод контрольных вопросов, мозговой штурм или метод фокальных объектов, предложите инновационный продукт и услугу. Опишите комплекс работ по созданию и реализации такой инновации (от исследований до практического использования полученных результатов) – инновационный проект. Опишите фазы жизненного цикла проекта. Предложите, каким образом можно ускорить время прединвестиционной фазы проекта.

Кейс-задача 3.

«Стартап Juicero обещал настоящую революцию на рынке фудтеха. Идея его разработки состояла в том, что нарезанные фрукты и овощи фасуются в специальную упаковку и доставляются заказчику. Он вставляет пакет в высокотехнологичную выжималку, которая под большим давлением выжимает сок прямо из пакета. Это избавляет заказчиков от необходимости мыть и резать фрукты, а также чистить прибор после использования. Компания планировала зарабатывать на продаже пакетов с фруктами, потому что их устройство будет работать только с фирменными пакетами – по такой модели “проприетарного питания” работают кофеварки Keurig с фирменными порционными “таблетками” K-Cup, и Juicero позиционировал себя как “Keurig для соков”. После трех лет разработки в феврале 2016 года стартап наконец-то представил первую версию гаджета. В соответствии с модными трендами, соковыжималка стоимостью \$700 поддерживает WiFi, управляется со смартфона через мобильное приложение. У компании не было отбоя от инвесторов. Стартап получил около \$120 млн от десятка инвестиционных фондов, включая Campbell Soup, Google Ventures, Artis Ventures, Kleiner Perkins, Two Sigma Ventures, First Beverage Group, Acre Ventures, Double Bottom Line Ventures, Thrive Capital, Vast Ventures и др. Вскоре начались продажи, а потом компания даже снизила цену до \$400. На пакеты оформлялась подписка, и они доставлялись покупателю еженедельно, по индивидуальному заказу. Каждый пакет стоил от \$5 до \$8, и из него можно было выжать примерно 1 стакан сока. Но некоторые из покупателей дорогого гаджета и пакетов с полуфабрикатами с удивлением обнаружили, что сок из пакетов вполне успешно выжимается руками, даже без установки пакета в

соковыжималку. Сравнительный тест выжимания сока руками и в соковыжималке показал, что в обоих случаях выжимается примерно одинаковое количество сока, и по скорости выжимания разницы тоже нет, хотя в некоторых случаях руками сок выжимается быстрее. Во время теста на видео машина выжала 227 г сока за две минуты, а девушка – 213 г за полторы минуты. После того, как новости о выжимаемых руками пакетах стали появляться везде и всюду, руководство заявило, что не видит в этом ничего страшного. По их словам, целью создания соковыжималки было создание умного устройства с соответствующей экосистемой аксессуаров, что позволяло владельцам соковыжималки без всяких проблем и забот получать вкусный сок. Соответственно, у многих пользователей Сети этот аппарат вызвал недоумение, а компания, продававшая соковыжималки, подверглась обвинениям в мошенничестве. В итоге компания, которая выпустила устройство на рынок, заявила о том, что закрывается. Это произошло 1 сентября 2017 года. Также было объявлено о полной остановке продаж как самой соковыжималки, так и пакетов со смесями для получения сока. Интересно, что до своего закрытия представители Juicero говорили о том, что компания планирует выпустить вторую модель соковыжималки, цена которой должна быть гораздо более бюджетной – всего \$200. Это действительно радикальное снижение, если учесть, что изначальная цена девайса составляла \$699. Juicero все же не справилась с потоком негатива после того, как издание Bloomberg впервые провело расследование относительно пакетов для получения сока, выжимать которые можно было руками».

Вопросы и задания:

1. В чем состояла рыночная привлекательность проекта Juicero?
2. На какой сегмент рынка была ориентирована продукция стартапа?
3. Почему в проект Juicero поверили инвесторы?
4. Почему стартап оказался провальным?
5. Что должен был предпринять стартап после появления роликов блогеров?

7.3.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация проводится в форме устного опроса путем выбора билета, содержащего 2 вопроса. Устный опрос охватывает все темы курса.

Примерные вопросы для зачета:

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

15. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.