

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 27.09.2023 15:46:45
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

Москва 2020

Форма обучения
очная

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Профиль
«Аддитивные технологии»

Направление подготовки
27.03.05 «Иноватика»

«Маркетинг в инновационной деятельности»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ



« 04 сентября 2020 г. / Е.В. Сафонов

Декан факультета машиностроения

УТВЕРЖАЮ

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

Программа дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии».

Программу составил:

Старший преподаватель

Профессор, д.э.н.

/И.Ю.Каримова/

/Л.А.Шевченко/

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

« _____ » _____ 2020 г. протокол № _____

Заведующий кафедрой
профессор, д.э.н.

/Л.А.Шевченко/

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

/П.А.Петров/

Программа утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета машиностроения

Президиум комиссии

«04» 09 2020 г.
Протокол № 11-20

/А.Н.Васильев/

Москва 2020

Форма обучения
Очная

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Профиль
«Аддитивные технологии»

Направление подготовки
27.03.05 «Инноватика»

«Маркетинг в инновационной деятельности»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ



« /Е.В. Сафонов /
2020 г.

Декан факультета машиностроения

УТВЕРЖАЮ

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

Программа дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии».

Программу составил:

Старший преподаватель /И.Ю.Каримова/
Профессор, д.э.н. /И.А.Шевченко/

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

« _____ » 2020 г. протокол № _____

Заведующий кафедрой
профессор, д.э.н.

/И.А.Шевченко/

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.

/П.А.Петров/

« _____ » 20 _____ г.

Программа утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета машиностроения

Преподаватель комиссии _____

/А.Н.Васильев/

« _____ » 20 _____ г. Протокол: № _____

1. Цели освоения дисциплины.

К основным целям освоения дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» следует отнести формирование у студентов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, определяющих их готовность и способность к овладению теоретическими знаниями и освоению практических навыков для разработки системы маркетинговых решений в процессе управления инновациями в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.

К основным задачам освоения дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» следует отнести:

- изучение теоретических основ маркетинга;
 - формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга;
 - ознакомление с современными тенденциями и проблемами развития инновационных компаний;
 - овладение основами практического маркетинга для решения задач инновационной составляющей маркетинговой политики фирмы.
- В результате освоения дисциплины студенты получают знания основ тактического и стратегического инновационного маркетинга, умения разработки и планирования инновационных товаров и наукоемких технологий и навыки определения конкурентоспособности продукции.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг в инновационной деятельности» относится к дисциплинам по выбору студентов вариативной части Блока I «Дисциплины (модули)» и входит в основную образовательную программу подготовки бакалавра по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», профиль «Аддитивные технологии» одной формы обучения.

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

В базовой части блока (БЛ.1):

- Экономическая теория и бизнес-планирование;

- Менеджмент в инновационной деятельности.

В дисциплинах по выбору студентов вариативной части блока (БЛ.3):

- Основы R&D деятельности;

- Технологическое предпринимательство, интернет-предпринимательство и электронный бизнес/Брендлинг инновационных проектов.

- Управление инновационными проектами/Управление проектами.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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

Код	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен	Код	Способность освоения	Код
ОПК-8	способность применять знания историч., философии, иностранного языка,	ОПК-6	способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • механизмы работы в команде; <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива; <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками публичных деловых и научных коммуникаций
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	ОК-3	<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • теоретические основы маркетинга; • цели системы маркетинга; • виды маркетинговых исследований; • основные виды классификации товаров; • подходы к разработке новых товаров и продвижению товаров; • основные факторы микроэкономики и макроэкономики; • модель покупательского поведения; • потребности рынка и покупательское поведение; • сегментирование рынка; • каналы распределения; • среду международного маркетинга; <p>УМЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять спрос; • оценивать издержки; • проводить анализ рыночных возможностей; • проводить отбор целевых рынков; • делать выбор целевых сегментов рынка; <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формулирования целей и задач в маркетинге; • навыками проведения SWOT-анализа 	
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	область обучающийся должен			

Тема 1. Особенности выведения на рынок и продвижения новых товаров
 1.1 Три этапа продвижения при выведении нового товара на рынок; Постановка целей и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка.

Содержание разделов дисциплины

программе.

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» по срокам и видам работы отражены в Приложении 1 к рабочей

форме промежуточной аттестации – зачет.

часов (1 час в неделю).

занятий – 36 часов, из них лекций – 18 часов (1 час в неделю); практические работы – 18

Дисциплина читается на третьем курсе в 6 семестре, в том числе аудиторных

академических часа (из них 36 часов – самостоятельная работа студентов).

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, т.е. 72

4. Структура и содержание дисциплины.

<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и современные принципы работы с базой информации, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; • применять информационные технологии для решения управленческих задач; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • программным обеспечением для работы с базой информации и основами Интернет-технологии 	<p>использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом</p>	ПК-3
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цены и товары конкурентов; • принимать решения о структуре канала распределения; • навыками продвижения товара 	<p>экономической теории, делового общения для организации инновационных процессов</p>	

5. Образовательные технологии

- Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников.
- Тема 5. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций**
- 5.1 Роль продвижения продукта в системе маркетинга инновационного предприятия. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационного сообщения.
- 5.2 Понятие, основы и формы рекламной деятельности. Техника создания рекламного продукта, программа рекламной кампании. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Выбор методов продвижения. Разработка бюджета продвижения.
- 5.3 Эволюция концепций public relations. Роль PR в современной системе управления. Функциональные составляющие. Стимулирование сбыта. Интернет-маркетинг. Директ-маркетинг. Мерчендайзинг. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок. Нестандартные рекламные просекты.
- Тема 6. Управление маркетингом**
- 6.1 Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы. Привлекательность отрасли и конкурентная борьба. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиций. Барьеры входа в отрасль. Задачи и содержание маркетингового планирования. Общие концепции планирования маркетинга. Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
- 6.2 Исследование конкурентоспособности организации.
- 6.3 Источники финансирования программы маркетинга и контроль за ее осуществлением. Понятие бюджета фирмы и бюджета маркетинга. Источники финансирования статей бюджета маркетинга. Основные статьи бюджета маркетинга и методика их планирования. Методы установления совокупного бюджета маркетинга. Методы контроля и анализа исполнения бюджета фирмы.
- 6.4 Последовательность и этапы маркетингового планирования. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
- 6.5 Организация деятельности маркетинговой службы. Основные задачи и функции службы маркетинга на предприятии. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Кадры в системе маркетинговых служб. Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга.
- 6.6 Организационные структуры управления маркетингом, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Методы рационализации распределения задач, прав и ответственности.

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающиеся должны обладать
ОК-3	Способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОПК-6	Способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК-8	Способностью применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для

компетенции:

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие

освоения образовательной программы.

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе

обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля, образцы экзаменационных билетов приведены в приложении 2.

Итоговый контроль – зачет.

защита эссе.

контроли: устные и письменные опросы, дискуссион, подготовка докладов, подготовка и

- текущий контроль осуществляется на практических занятиях. Формы текущего

промежуточных аттестаций:

работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и в процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной

самостоятельной работы студентов

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение

дисциплины составляет 50% аудиторных занятий.

содержанием дисциплины «Маркетинг в инновационной деятельности» и в целом по цели образовательной программы, особенно контингента обучающихся и

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной

– устный опрос.

– обучение и защита докладов по дисциплине;

компьютерной и проекторной техники и иллюстрируется наглядными пособиями;

– чтение лекций сопровождается показом мультимедийных лекций с помощью

формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

индивидуальных и аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью

кадровая предусматривает использование следующих форм проведения групповых,

«деятельности» и реализации компетентного подхода в изложении и восприятии

Методика преподавания дисциплины «Маркетинг в инновационной

<p>анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Свободно оперирует приобретенными и знаниями.</p>	<p>анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Умение рынка. Освоено, но допускаются значительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>анализ рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Допускаются значительные ошибки, провозится в умении, по ряду показателей, испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>рыночных возможностей; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. рынках; делать выбор целевых сегментов рынка. Допускаются значительные ошибки, провозится в умении, по ряду показателей, испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>отбор целевых рынков; делать выбор рынков; проводить отбор целевых рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. рынках; делать выбор рынков; делать выбор целевых сегментов рынка. Допускаются значительные ошибки, провозится в умении, по ряду показателей, испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>
<p>Обучающийся в полном объеме владеет навыками формулирования в целях и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа.</p>	<p>Обучающийся частично владеет навыками формулирования в целях и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. Навыки освоены, но допускаются значительные ошибки, неточности, затруднения при</p>	<p>Обучающийся владеет навыками формулирования в целях и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа. Допускаются значительные ошибки, провозится в умении, по ряду показателей,</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками формулирования в целях и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа.</p>	<p>владеет: навыками формулирования в целях и задач в маркетинге; навыками проведения SWOT-анализа</p>

<p>Свободно оперирует приобретенным и знаниями.</p>	<p>Умение освоено, но допускается незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умения, по- ражения, по- ражения, затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Умение освоено, но допускается незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>Умение освоено, но допускается незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>
<p>Обучающийся в полном объеме владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций.</p>	<p>Обучающийся частично владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умения на новые, нетипичные ситуации.</p>	<p>Обучающийся владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умения владения навыками по- ражения раду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций.</p>	<p>Обучающийся владеет навыками публичных деловых и научных коммуникаций.</p>

ОПК-8 - Способность применять знания делового общения для организации экономической теории, русского языка делового общения, философии, иностранного языка, инновационных процессов

<p>ЗНАТЬ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • концепции управления • маркетингом; методами распространения • каналов распределения и товародвижения и товародвижения Свободно определяет приобретенным и знаниями. 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цену и товар конкурентов; • принимать решения о структуре канала распределения 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цену и товар конкурентов; • принимать решения о структуре канала распределения 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цену и товар конкурентов; • принимать решения о структуре канала распределения 	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цену и товар конкурентов; • принимать решения о структуре канала распределения
<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие умениям анализировать цену и товар конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умениям анализировать цену и товар конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умениям анализировать цену и товар конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умениям анализировать цену и товар конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умениям анализировать цену и товар конкурентов; принимать решения о структуре канала распределения</p>

	Освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.	значительные ошибки, проваляется недостаточность в умении, по ряду показателей, обучающийся испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Освоено, но допускаются ошибки, проваляется недостаточность владения навыками недостаточной степени владеет навыками продвижения товара. Допускаются значительные ошибки, проваляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, обучающийся испытывает затруднения при переносе умений на новые, несстандартные ситуации.	владеть: • навыками продвижения товара	Освоено, но допускаются ошибки, проваляется недостаточность владения навыками недостаточной степени владеет навыками продвижения товара. Допускаются значительные ошибки, проваляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, обучающийся испытывает затруднения при переносе умений на новые, несстандартные ситуации.	Освоено, но допускаются ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, несстандартные ситуации.	Освоено, но допускаются ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, несстандартные ситуации.	Освоено, но допускаются ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, несстандартные ситуации.	Освоено, но допускаются ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, несстандартные ситуации.	Освоено, но допускаются ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, несстандартные ситуации.	ИР-3 - Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
--	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--	---

<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие умениям обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные</p>	<p>демонстрирует частичное соответствие основным понятиям и принципам современных информационных систем, в том числе, в информационной базе данных, также имеет представление о корпоративных информационных системах и баз данных. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умениям обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные</p>	<p>демонстрирует частичное соответствие основным понятиям и принципам современных информационных систем, в том числе, в информационной базе данных, также имеет представление о корпоративных информационных системах и баз данных. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умениям обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные</p>	<p>демонстрирует неполное соответствие основным понятиям и принципам современных информационных систем, в том числе, в информационной базе данных, также имеет представление о корпоративных информационных системах и баз данных. Свободно оперирует приобретенными знаниями при затруднениях значительные испытывает обучающийся в знаниях, недостаточность проваляется ошибки, значительные допускаются баз данных, информационных корпоративных представлений о слабое также имеет информационной, в деловой работы с принятием современных понятий и знание соответствие или отсутствие или полное демонстрирует</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные технологии</p>	<p>демонстрирует отсутствие или недостаточное знание соответствие основным понятиям и принципам современных информационных систем, в том числе, в информационной базе данных, также имеет представление о корпоративных информационных системах и баз данных. Свободно оперирует приобретенными знаниями при затруднениях значительные испытывает обучающийся в знаниях, недостаточность проваляется ошибки, значительные допускаются баз данных, информационных корпоративных представлений о слабое также имеет информационной, в деловой работы с принятием современных понятий и знание соответствие или отсутствие или полное демонстрирует</p>	<p>Уметь: обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; применять информационные технологии для решения управленческих задач</p>	<p>• основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, в информационной базе данных также иметь представление о корпоративных информационных системах и баз данных. Свободно оперирует приобретенными знаниями при затруднениях значительные испытывает обучающийся в знаниях, недостаточность проваляется ошибки, значительные допускаются баз данных, информационных корпоративных представлений о слабое также имеет информационной, в деловой работы с принятием современных понятий и знание соответствие или отсутствие или полное демонстрирует</p>
---	---	--	---	---	---	---	--	--	--

<p>Обучающийся в полном объеме владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.</p>	<p>Обучающийся частично владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при анализических операциях, переносе умений на</p>	<p>Обучающийся владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий. Допускаются незначительные ошибки, провялятся недостаточность в владении навыками по разлу показател, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий.</p>	<p>владеть: • программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий</p>
<p>для решения управленческих задач. Свободно оперирует приобретенным и знаниями.</p>	<p>для решения управленческих задач. Умение освоено, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения.</p>	<p>для решения управленческих задач. Допускаются значительные ошибки, провялятся недостаточность в умении, по разлу показател, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>для решения управленческих задач.</p>	

Фонды оценочных средств представлены в **приложении 2** к рабочей программе:

Шкала оценивания	Описание	Незачтено
	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, 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 выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, 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.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета 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 промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Аварийные ситуации» в типовочной деятельности».

описание:

6.1.3. Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их

новые, нестандартные ситуации.	при применении навыков в новых ситуациях.	новых ситуациях.		
--------------------------------	---	------------------	--	--

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Капица О.М., Марченко В.Н., Разумова М.С. Маркетинг: учебное пособие, Оренбургский государственный университет 2012 г. 233 стр.
<http://www.knigafind.ru/books/184468>

2. Кузнецов Б.Т., Кузнецов А.Б. Инновационный менеджмент: учебное пособие. М. Юнити-Дана, 2015. - 364 с. <http://www.knigafind.ru/books/197556/read#page1>

3. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Л.П. Гончаренко, В.Т. Кузнецов, Т.С. Булышева, В.М. Захарова; под общей редакцией Л.П. Гончаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 487 с.

б) дополнительная литература:

1. Аверченко В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов. М.: Флинта, 2016 - 293 стр. <http://www.knigafind.ru/books/179131/read#page1>

2. Мечет О.М. Современное состояние и развитие теории и практики инновационного и/или инновационного менеджмента. М.: Лаборатория книги, 2012 - 94 стр. <http://www.knigafind.ru/books/188741/read#page1>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудитории для лекционных и семинарских занятий общего фонда: столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносная мультимедийная панель (проектор, проекционный экран, ноутбук). Рабочее место преподавателя: стол, стул.
Научно-техническая библиотека и читальный зал: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде. Столы, стулья, стулочки с научной, учебно-методической и периодической литературой по профилю образовательной программы, персональные компьютеры.

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекции 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 лекции 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 каталоги, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в образовательном процессе. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы.

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 РР. Рармин «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;

10. Методические рекомендации для преподавателя

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. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

работы

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной

активность.

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 дополнительными литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также обрабатывать свой концепт лекции, уделяя в нем соответствующее место из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступления по всем учебным вопросам, выносимым на семинар.

Поскольку активность обучающихся 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.

читаться), но не резать глаза;

- цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться);
- размер шрифта: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

Форматирование текстовой информации:

различного вида.

Рассмотрим рекомендации по оформлению и представлению на экране материалов

восприятия наиболее оптимальное взаиморасположение на слайде.

Графическая — яркость и насыщенность цвета, для наилучшего их совместного применения. Так, например, для текстовой информации важен выбор шрифта, для каждого из перечисленных типов информации также применяются определенные фрагменты информации различных типов. Кроме того, оформление и демонстрация видеоматериалов. Поэтому необходимо учитывать специфику комбинирования графических изображений, музыкальных и звуковых эффектов, анимации и презентация предполагает сочетание информации различных типов: текста,

соблюдать правила ее оформления.

Отрицательных эмоций (подознательных или вполне осознанных), необходимо

Рекомендации по дизайну презентации

- Белый текст на черном фоне читается плохо (инверсия плохо читается);
- Черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст;
- Существовать не сочетаемые комбинации цветов;
- Цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- Правила выбора цветовой гаммы;

шрифта, начертания, формы, направления и цвета.

- Шрифтовой контраст можно создать посредством: размера шрифта, толщины
- Для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы;
- Шрифты с засечками читаются легче, чем прописки (шрифты без засечек);

Правила шрифтового оформления:

силу и уверенность начинать собственные правила и рекомендации.

Однако, можно привести определенные рекомендации, которые следует соблюдать,

законы.

одних людей обобщая с другими, как язык, как мысль — обобщает мысли правила и рекомендации, приемы. Дизайн, как всякий вид творчества, искусства, как всякий способ

Многие дизайнеры утверждают, что законов и правил в дизайне нет. Есть советы,

Общие правила дизайна

Правила оформления компьютерных презентаций

- невысокая стоимость;
- способность к обновлению, пополнению и адаптации информации;
- мобильность и компактность информационных носителей и оборудования;
- интерактивный контакт пользователя с демонстрационным материалом;
- самые современные программные технологии интерфейса;

- тип шрифта: для основного текста гладкий шрифт без засечек (Arial,Tahoma,Verdana), для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читается;
- курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы рекомендуются использовать только для смыслового выделения фрагмента текста.

Форматирование 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 стилизованного оформления;

- цвет графических изображений не должен резко контрастировать с общим стилем оформления слайда;
- иллюстрации рекомендуются 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 слайде сравнения блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющей друг друга;
- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделять;
- информационные блоки лучше располагать горизонтально, связывая 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 отретушировать 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.

ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

- Структура и содержание дисциплины (Приложение 1);
- Фонд оценочных средств (Приложение 2).

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

Направление подготовки: 27.03.05 «Инноватика»
ОП (профиль): «Аддитивные технологии»
Форма обучения: очная
Вид профессиональной деятельности:
производственно-технологическая, экспериментально-исследовательская, проектно-
конструкторская деятельность

Кафедра: «Маркетинговые коммуникации»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг в инновационной деятельности»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Описание оценочных средств:

Составитель:

Старший преподаватель
Профессор, к.э.н.

/И.Ю. Каримова/

/Д.А. Шевченко/

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

« Маркетинг в инновационной деятельности»				
ФГОС ВО 27.03.05 «Инноватика», профиль «Аддитивные технологии»				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:				
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов		
ИН-ДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степень уровня освоения компетенций
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	<ul style="list-style-type: none"> • знать: • теоретические основы маркетинга; • цели системы маркетинга; • виды маркетинговых исследований; • основные виды классификации товаров; • подходы к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара; • основные факторы микросреды и макросреды; • модель покупательского поведения; • потребительские рынки и покупательское поведение потребителей; • сегментирование рынка; • каналы распределения; • среду международного маркетинга; 	<p>лекция, самостоятельная работа, практическая работа</p>	<p>УО, 3 Эссе</p> <p>Базовый уровень: воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.</p> <p>Повышенный уровень: практическое применение полученных знаний в процессе аналитической работы.</p>

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять спрос; • оценивать издержки; • проводить анализ рыночных возможностей; • проводить отбор целевых рынков; • делать выбор целевых сегментов рынка; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками формулирования целей и задач в маркетинге; • навыками проведения SWOT-анализа 				
<p>В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные компетенции:</p>					
<p>ОПК-6</p>	<p>способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • механизмы работы в команде; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • излагать свое мнение, обсуждать и слушать мнения участников коллектива; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками публичных деловых и научных коммуникаций 	<p>лекция, самостоятельная работа, практическая работа</p>	<p>УО, 3</p>	<p>Базовый уровень: восприимчивость полученных знаний в ходе текущего контроля.</p> <p>Повышенный уровень: практическое применение полученных знаний в процессе работы; умение руководить коллективом при выполнении групповых заданий.</p>

<p>ОПК-8 способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • концепции управления маркетингом; • методы распространения товаров; каналы распределения и товародвижения; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать цены и товары конкурентов; • принимать решения о структуре канала распределения; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками продвижения товара 	<p>лекция, самостоятельная работа, практическая работа</p>	<p>Д/С, 3</p>	<p>Базовый уровень: воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.</p> <p>Повышенный уровень: практическое применение полученных знаний в процессе</p>
<p>В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие профессиональные компетенции:</p>				
<p>ПК-3 способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные; • применять информационные технологии для решения 	<p>лекция, самостоятельная работа, практическая работа</p>	<p>УО, 3</p>	<p>Базовый уровень: воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля.</p> <p>Повышенный уровень: практическое применение полученных знаний в процессе</p>

<p>предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом</p>	<p>управленческих задач; владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий 			<p>аналитической работы.</p>
---	---	--	--	------------------------------

** - Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к рабочей программе

Примечание. Для получения зачета достаточно освоить базовый уровень знания компетенции.

Перечень оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в инновационной деятельности»

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Устный опрос- собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному вопросу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Доказ, 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
3	Зачет (З)	Итоговая форма оценки знаний. В успешных учебных зачетных проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к зачету
4	Эссе (Эсе)	Оценочное средство, представляющее из себя вид самостоятельной письменной работы, которое может быть использовано для оценки уровня сформированности компетенций по дисциплине.	Темы Эссе

Перечень вопросов на зачет

1. Вопросы на сформированность компетенций ОК-3 и ОК-8:

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности;
2. Цели системы маркетинга;
3. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований;
4. Основные виды классификации товаров;
5. Подходы к разработке новых товаров;
6. Жизненный цикл товара;
7. Основные факторы микросреды и макросреды;
8. Модели покупательского поведения;
9. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;
10. Сегментирование рынка. Целевой рынок;
11. Каналы распределения;
12. Среда международного маркетинга;
13. Определение спроса на товар;
14. Издержки производства;
15. Анализ рыночных возможностей;
16. SWOT-анализ;
17. Конкурентный анализ;
18. Концепции управления маркетингом;
19. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение;
20. Методы продвижения товара.

2. Вопросы на сформированность компетенции ОК-6:

1. Механизмы командного взаимодействия в менеджменте и маркетинге;
 2. Маркетинг партнерских отношений;
 3. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга;
 4. Цели и задачи стратегического инновационного маркетинга;
 5. Управление маркетинговыми коммуникациями;
 6. Последовательность и этапы маркетингового планирования;
 7. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга в НИОКР.
- ### 3. Вопросы на сформированность компетенции ПК-3:
1. Типы маркетинговой информации и источники ее получения;
 2. Необходимость инноваций;
 3. Характеристика инновации как товара;
 4. Эффективные технологии инновационного маркетинга;
 5. Методы сбора и анализа первичной информации;
 6. Методы сбора и анализа вторичной информации;
 7. Структура письменного отчета об исследовании;
 8. Структура устного отчета об исследовании;
 9. Правила и критерии качества написания отчета;
 10. Методы системного анализа;
 11. Контент анализ.

Перечень вопросов для устного опроса студентов

Формирование компетенции ОК-3:

1. Эволюция роли потребителя в концепции маркетинга.
2. Особенности маркетинга на российском рынке.
3. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере
4. Модель покупательского поведения.
5. Процесс принятия решения о покупке.
6. Мотивация и система ценностей потребителей.
7. Функции системы маркетинга на предприятии.
8. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов в организации.
9. Сегментация рынка, её основные критерии.
10. Особенности поведения покупателей на рынках товаров личного потребления и производственного назначения.
11. Критерии сегментации рынков товаров личного потребления и производственного назначения.
12. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.
13. Жизненные циклы продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
14. Методы формирования спроса и товарного предложения.
15. Товарные стратегии фирм.
16. Управление качеством продукции.
17. Понятие цены, её роль в маркетинге.
18. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
19. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников.
20. Стратегия товародвижения. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников.
21. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями.
23. Перуларный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирм.
24. Освоение выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
25. Последовательность и этапы маркетингового планирования.
26. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.

Формирование компетенции ОК-6:

1. Механизмы командного взаимодействия в менеджменте и маркетинге;
2. Маркетинг партнерских отношений;
3. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга;
4. Цели и задачи стратегического инновационного маркетинга;
5. Управление маркетинговыми коммуникациями;
6. Последовательность и этапы маркетингового планирования;
7. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.

Формирование компетенции ОК-3:

1. Типы маркетинговой информации и источники её получения;

условия

Оценка «Неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий

Оценка «Удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий

Оценка «Хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий

6. Правильность и своевременность ответов на вопросы

5. Чистота дикции

источников литературы

4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников

3. Представление, а не чтение материала

2. Соблюдение регламента при представлении доклада

их решения

- описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути

- сделан анализ по выбранной проблематике;

- суть рассматриваемого аспекта и приняту его расмотрения;

1. В докладе раскрыты следующие вопросы:

Оценка «Отлично» при выполнении следующих условий:

Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью.

Критерии оценки доклада

России.

10. Государственное регулирование и поддержка инновационной деятельности в России.
9. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
8. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия;
7. Понятие цены, её роль в маркетинге;
6. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников;
5. Типы посредников;
4. Методы продвижения товара.
3. Каналы распределения;
2. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижения;
1. Концепции управления маркетингом;

Формирование компетенции ОК-8:

Перечень тем для докладов/сообщений

8. Контент анализ.
7. Методы системного анализа;
6. Правила и критерии качества написания ответа;
5. Структура устного ответа об исследовании;
4. Структура письменного ответа об исследовании;
3. Методы сбора и анализа вторичной информации;
2. Методы сбора и анализа первичной информации;

Критерии оценки презентации

3 балла	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Информация изложена достаточно точная информативна. В работе использовано более одного ресурса.	Общая информация	Информация изложена только одним ресурсом.	Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Оформление	Выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета и фона). Слайды просты в понимании.	Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и переружены текстом, представляющим собой переложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображения но переружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даны студентом при защите
4 балла	Информация изложена достаточно точная информативна. В работе использовано более одного ресурса.	Информация изложена достаточно точная информативна. В работе использовано более одного ресурса.	Общая информация	Информация изложена достаточно точно. В работе использовано более одного ресурса.	Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Оформление	Выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета и фона). Слайды просты в понимании. Использованы эффекты, фон, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации.	Изложение материала	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даны студентом при защите	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображения но переружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даны студентом при защите
5 баллов	Презентабельная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.	Презентабельная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.	Общая информация	Презентабельная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.	Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.	Оформление	Презентационная технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета и фона). Использованы эффекты, фон, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.	Изложение материала	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даны студентом при защите	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даны студентом при защите	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даны студентом при защите

Темы эссе Формирование компетенции ОК-3:

1. Стратегия обеспечения конкурентоспособности компании на рынке.
2. Современные технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций при запуске нового продукта.
3. Формирование коммуникативной политики фирмы.
4. Бренды и выставки как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций.
5. Стратегия выхода на рынок нового товара.
6. Маркетинг взаимоотношений: зарубежный опыт и российская специфика.
7. Маркетинг в сети Интернет.
8. CRM-технологии в маркетинге.
9. Маркетинговое исследование рынка конкретного товара.
10. Стратегия потребительского поведения в сфере услуг.
11. Комплексная оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании.
12. Конкурентная разведка как способ сбора информации о рынке и ее роль в рыночных стратегиях российских малых и средних компаний.
13. Системы поведения-демографического таргетинга.
14. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях.
15. Поведение потребителей в сети Интернет. Портрет российского пользователя Интернет: динамика потребительского поведения.
16. Исследование поведения потребителей в Интернет. Анализ существующих западных школ.
17. Маркетинг в социальных сетях.
18. Нейротехнологии в маркетинге.
19. Игровые технологии в решении маркетинговых задач.
20. Технологии виртуального маркетинга.
21. Креативные стратегии в рекламе.
22. Анализ конкурентоспособности продукции и разработка рыночной стратегии предприятия.
23. Маркетинговое планирование на предприятии.
24. Формирование стратегии экспортной деятельности компании.
25. Особенности маркетинга товаров влияющего на потребительское поведение.
26. Специфика маркетинга товаров производственного назначения.
27. Информационное обеспечение маркетинга.
28. Разработка ассортиментной политики в компании.
29. Сравнительная стратегия международного маркетинга.
30. Особенности маркетинга услуг.
31. Исследование мотивации потребителей.
32. Управление поведением потребителей.
33. Качество и конкурентоспособность продукции в стратегии маркетинга.
34. Анализ проблем выхода российских предприятий на зарубежные рынки.
35. Особенности реализации стратегии социально-этичного маркетинга в российских и зарубежных компаниях.
35. Сравнительная система показателей в маркетинге и сбыте.
37. Сегментация рынка и позиционирование товара.
38. Оценка экономической эффективности бизнес-проекта.
39. Влияние упаковки товара на поведение потребителей.

теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.

При защите работы студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по указанным. Выводы не соответствуют изложенному материалу или отсутствуют.

заклещенной теме, не имеет анализа, не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях «Неудовлетворительно» выставляется за эссе, которое не соответствует вопросам.

вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы темы. При защите работы студент проявляет неуверенность, показывает слабое знание оформления работы имеются погрешности, сроки выполнения работы нарушены.

поверхностный анализ, выводы неконкретны, рекомендации слабо аргументированы, в основе работы представлена недостаточно. Проведенное исследование содержит материал, анализ источников полонен библиографическим обзором, документальная практическая материал, однако просматривается непоследовательность изложения исследования или описательный характер, имеет теоретическую главу, базируется на исследовательский или описательный характер, выставляется за эссе, которая носит

особых затруднений отвечает на поставленные вопросы. Оценка «Удовлетворительно» выставляется за эссе, которая носит особые затруднения (таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, без исследования, вносит предложения по теме исследования, во время показа использует

При защите эссе студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными принципиального характера.

в структуре и содержания работы есть отдельные погрешности, не имеющие выводов, однако анализ источников неполный, выводы недостаточно аргументированы, подробный анализ, исследовательское изложение материала с соответствующими

характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, проведен достаточно исследовательский материал, выставляется за эссе, которая носит исследовательский

аргументированные ответы на вопросы, заданные членами комиссии. Оценка «Хорошо» выставляется за эссе, которая носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, проведен достаточно исследование, вносит обоснованные предложения, а во время показа оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время показа

При защите работы студент показывает глубокое знание вопросов темы, свободно грамотно языком. Оформление соответствует действующим стандартам, выполнены правильно и в полном объеме. Работа выполнена в установленный срок, предложениями, имеющими практическую значимость. Произведенные расчеты исследовательское изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, глубокий анализ, логичное, исследовательский материал, выставляется за эссе, которая носит исследовательский

Каждая критерий оценивается по пятибалльной шкале.

комиссии.

- глубина и правильность ответов на замечания руководителя и вопросы членов комиссии;
 - четкость показа при защите эссе;
 - четкость и грамотность изложения материала;
 - соответствие оформления эссе установленным требованиям;
 - обобщенная фактических данных;
 - полнота и качество содержания;
 - соответствие работы завершенной теме и выданному заданию;
 - соблюдение графика выполнения эссе;
 - актуальность и практическая значимость темы исследования;
- Основными критериями оценки эссе являются:**

40. Формирование сбытовой сети компании

41. Тема эссе подается студентам на основе студенческого проекта, реализуемого в рамках дисциплины «Проектная деятельность» либо индивидуального проекта студента.