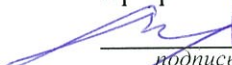


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.


подпись

« 1 »

2016г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.26 Маркетинг в инновационной сфере

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 27.03.02 «Управление качеством»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация «Управление качеством в социально-экономических системах»

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2016

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

формирование и углубление у студентов понимания сущности и закономерностей осуществления маркетинговой деятельности в инновационной сфере, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области маркетингового управления инновационной деятельностью современных компаний.

1.2 Задачи дисциплины.

- овладение профессиональной терминологией по организации маркетинговой деятельности в инновационной сфере;
- развитие умений и навыков применения основ экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере;
- приобретение навыков применения знания этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги в области маркетинга в инновационной сфере .

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.Б.26 «Маркетинг в инновационной сфере» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули) учебного плана ФГОС ВО по направлению 27.03.02 Управление качеством, направленность (профиль) «Управление качеством в социально-экономических системах». Предназначена для студентов 3 курса ОФО.

Курс «Маркетинг в инновационной сфере» базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения дисциплин базовой части и вариативной части.

Программа предусматривает проведение семинарских занятий параллельно с лекционным курсом. Работа на семинарах нацелена на закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях, на проведение дискуссии по материалу самостоятельно изученной литературы, а также на развитие у студентов навыков самостоятельного исследования маркетинговой деятельности в инновационной сфере.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ОК-3, ПК-2):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги (ПК-2).

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	основы экономическ их знаний в области маркетинга в инновационно й сфере	использовать основы экономическ их знаний в области маркетинга в инновационно й сфере	способностью использовать основы экономических знаний в области маркетинга в инновационно й сфере
2.	ПК-2	способностью применять знание этапов жизненного	этапы жизненного цикла изделия,	применять знание этапов жизненного	способностью применять знание этапов

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		цикла изделия, продукции или услуги	продукции или услуги в области маркетинга в инновационно й сфере	цикла изделия, продукции или услуги в области маркетинга в инновационно й сфере	жизненного цикла изделия, продукции или услуги в области маркетинга в инновационно й сфере

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице
(для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			6			
Контактная работа, в том числе:		36,2	36,2			
Аудиторные занятия (всего):		32	32			
Занятия лекционного типа		16	16	-	-	-
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		16	16	-	-	-
				-	-	-
Иная контактная работа:		4,2	4,2			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:		35,8	35,8			
Курсовая работа		-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)		10	10	-	-	-
Реферат		10	10	-	-	-
Подготовка к текущему контролю		5,8	5,8	-	-	-
Контроль:		-	-			
Подготовка к экзамену		-	-			
Общая трудоемкость	час.	72	72	-	-	-
	в том числе контактная работа	36,2	36,2			
	зач. ед	2	2			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№ разд ела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудит орная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
						СРС

1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере	11,8	2	2		7,8
2.	Маркетинговые исследования в сфере инноваций	8	2	2		4
3.	Маркетинговая среда инновационного предприятия	8	2	2		4
4.	Маркетинг инновационного продукта	8	2	2		4
5.	Потребитель и его покупательское поведение в сфере инноваций	8	2	2		4
6.	Политика ценообразования в сфере инноваций	8	2	2		4
7.	Сбытовая политика в инновационной сфере. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций	8	2	2		4
8.	Управление жизненным циклом изделия, продукции или услуги в сфере инноваций	8	2	2		4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		35,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере	Экономические основы маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Современные концепции маркетинга. Функции маркетинга в инновационной сфере. Основные принципы маркетинга в инновационной сфере. Категории маркетинга в инновационной сфере. Общие принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере.	<i>Контрольные вопросы</i>
2.	Маркетинговые исследования в сфере инноваций	Сущность и структура маркетинговых исследований в инновационной сфере. Количественные и качественные маркетинговые исследования в сфере инноваций. Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровне. Структура маркетингового исследования. Содержание, направления и процесс маркетинговых исследований. Основные методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере. Маркетинговый анализ рынка инноваций и их привлекательности. Определение потенциала, емкости и доли рынка инноваций. Сегментирование рынка. Диагностика и анализ конкурентной среды.	<i>Контрольные вопросы</i>
3.	Маркетинговая среда	Основные параметры и характеристики	<i>Контрольные</i>

	инновационного предприятия	маркетинговой среды. Элементы маркетинговой среды. Политико-правовая среда. Характеристика научно-технической среды. Особенности природной среды. Состояние развития культуры и этики. Социально-экономическая среда. Составляющие внутренней маркетинговой среды. Факторы, оказывающие влияние на эффективность реализации концепции маркетинга. Контролируемые факторы. Взаимоотношения с поставщиками и потребителями. Отношения с конкурентами. Взаимодействие с посредниками. Неконтролируемые факторы. Факторы, определяющие маркетинговую стратегию инновационного предприятия с учетом влияния внешней среды.	<i>вопросы</i>
4.	Маркетинг инновационного продукта	Процесс создания нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Бенчмаркинг. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Методы формирования спроса и товарного предложения. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Управление качеством инновационной продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности инновационного товара. Мультиатрибутивная модель товара. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров.	<i>Контрольные вопросы</i>
5.	Потребитель и его покупательское поведение в сфере инноваций	Специфика покупательского поведения на инновационных рынках. Модели покупательского поведения в сфере инноваций. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	<i>Контрольные вопросы</i>
6.	Политика ценообразования в сфере инноваций	Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».	<i>Контрольные вопросы</i>

		Ценовая тактика. Проблемы ценообразования. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.	
7.	Сбытовая политика в инновационной сфере. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций	Сущность и содержание сбытовой политики предприятия. Виды, формы и функции системы сбыта на предприятии. Алгоритм формирования системы сбыта товаров предприятия. Характеристика каналов распределения. Формирование и оптимизация каналов сбыта продукции. Посреднические предприятия в системе рыночных отношений. Особенности реализации сбытовой политики в инновационной сфере. Роль продвижения продуктов 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. Выбор методов продвижения. Разработка бюджета продвижения. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.	<i>Контрольные вопросы</i>
8.	Управление жизненным циклом изделия, продукции или услуги в сфере инноваций	Характеристика этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги. Маркетинговые методы управления проектом (инновацией) и жизненным циклом инновационного товара. Анализ проекта (инновации) как объекта управления. Методы управления последовательно-параллельного выполнения этапов проектирования, разработки технологии, подготовки производства и, непосредственно производства продукции. Методы продления жизненного цикла товара.	<i>Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы экономических знаний в области	Экономические основы маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Современные концепции маркетинга.	<i>Контрольная работа, Рефераты</i>

	маркетинга в инновационной сфере	Функции маркетинга в инновационной сфере. Основные принципы маркетинга в инновационной сфере. Категории маркетинга в инновационной сфере. Общие принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере.	
2.	Маркетинговые исследования в сфере инноваций	Сущность и структура маркетинговых исследований в инновационной сфере. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровне. Структура маркетингового исследования. Содержание, направления и процесс маркетинговых исследований. Основные методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере. Маркетинговый анализ рынка инноваций и их привлекательности. Определение потенциала, емкости и доли рынка инноваций. Сегментирование рынка. Диагностика и анализ конкурентной среды.	<i>Контрольная работа, Рефераты</i>
3.	Маркетинговая среда инновационного предприятия	Основные параметры и характеристики маркетинговой среды. Элементы маркетинговой среды. Политико-правовая среда. Характеристика научно-технической среды. Особенности природной среды. Состояние развития культуры и этики. Социально-экономическая среда. Составляющие внутренней маркетинговой среды. Факторы, оказывающие влияние на эффективность реализации концепции маркетинга. Контролируемые факторы. Взаимоотношения с поставщиками и потребителями. Отношения с конкурентами. Взаимодействие с посредниками. Неконтролируемые факторы. Факторы, определяющие маркетинговую стратегию инновационного предприятия с учетом влияния внешней среды.	<i>Контрольная работа, Рефераты</i>
4.	Маркетинг инновационного продукта	Процесс создания нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Бенчмаркинг. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Методы формирования спроса и товарного предложения. Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Управление качеством инновационной продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности инновационного	<i>Контрольная работа, Рефераты</i>

		товара. Мультиатрибутивная модель товара. Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров.	
5.	Потребитель и его покупательское поведение в сфере инноваций	Специфика покупательского поведения на инновационных рынках. Модели покупательского поведения в сфере инноваций. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	<i>Контрольная работа, Рефераты</i>
6.	Политика ценообразования в сфере инноваций	Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Ценовая тактика. Проблемы ценообразования. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.	<i>Контрольная работа, Рефераты</i>
7.	Сбытовая политика в инновационной сфере. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций	Сущность и содержание сбытовой политики предприятия. Виды, формы и функции системы сбыта на предприятии. Алгоритм формирования системы сбыта товаров предприятия. Характеристика каналов распределения. Формирование и оптимизация каналов сбыта продукции. Посреднические предприятия в системе рыночных отношений. Особенности реализации сбытовой политики в инновационной сфере. Роль продвижения продуктов 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. Выбор методов продвижения. Разработка бюджета продвижения. Методика оценки эффективности маркетинговых	<i>Контрольная работа, Сообщения-презентации</i>

		коммуникаций.	
8.	Управление жизненным циклом изделия, продукции или услуги в сфере инноваций	Характеристика этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги. Маркетинговые методы управления проектом (инновацией) и жизненным циклом инновационного товара. Анализ проекта (инновации) как объекта управления. Методы управления последовательно-параллельного выполнения этапов проектирования, разработки технологии, подготовки производства и, непосредственно производства продукции. Методы продления жизненного цикла товара.	Контрольная работа, Деловая игра

Р-рефераты, К-контрольная работа, ДИ-деловая игра, сообщения-презентации (СП)

2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены учебным планом

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены учебным планом

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Реферат	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины лекции, семинары, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Учебно-методическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» осуществляется на основе «Методических указаний для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа». Методические указания составлены в соответствии с требованиями Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по 27 и 38 УГСН. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Предназначены для студентов экономического факультета всех специальностей и направлений подготовки.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки используются, при освоении дисциплины в учебном процессе активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- разбор конкретных ситуаций;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего бакалавра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Оценочным средством контроля результата освоения содержания дисциплины являются специально разработанные контрольные задания.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

4.1.1. Вопросы для текущего контроля знаний (ОК-3, ПК-2)

Тема №1 Основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере

1. Дайте характеристику экономической основы маркетинговой деятельности в сфере инноваций.
2. Перечислите современные концепции маркетинга.
3. Раскройте функции маркетинга в инновационной сфере.
4. Назовите основные принципы маркетинга в инновационной сфере.
5. Раскройте особенности маркетинга в инновационной сфере.

Тема №2 Маркетинговые исследования в сфере инноваций

6. В чем заключается сущность и структура маркетинговых исследований в инновационной сфере?
7. Какие методы используют для проведения количественных и качественных маркетинговых исследований в сфере инноваций?
8. Перечислите объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровне.
9. Перечислите основные методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере.
10. В чем заключается маркетинговый анализ рынка инноваций и их привлекательности?
11. Какие методы используют компании для сегментирования рынка инноваций?

Тема №3 Маркетинговая среда инновационного предприятия

12. Дайте характеристику маркетинговой среды в сфере инноваций.
13. Перечислите элементы маркетинговой среды в сфере инноваций.
14. Охарактеризуйте составляющие внутренней маркетинговой среды в инновационной сфере.
15. Перечислите факторы, оказывающие влияние на эффективность реализации концепции маркетинга в инновационной сфере.
16. Раскройте факторы, определяющие маркетинговую стратегию инновационного предприятия с учетом влияния внешней среды.

Тема №4 Маркетинг инновационного продукта

17. Охарактеризуйте процесс создания инновационного продукта.
18. Раскройте пути ускорения разработки инновационных продуктов.
19. В чем заключается концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ)?
20. Охарактеризуйте жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
21. Перечислите методы формирования спроса и товарного предложения в сфере инноваций.
22. В чем заключаются особенности управления качеством инновационной продукции?

23. Какие функции выполняют стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности инновационного товара?
24. Охарактеризуйте инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

Тема №5 Потребитель и его покупательское поведение в сфере инноваций

25. В чем заключается специфика покупательского поведения на инновационных рынках?
26. Раскройте модели покупательского поведения в сфере инноваций.
27. Как осуществляется формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей?

Тема №6 Ценовая политика в сфере инноваций

28. Раскройте стратегии ценообразования в инновационной сфере.
29. Перечислите проблемы ценообразования в сфере инноваций.
30. Раскройте методику определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

Тема №7 Сбытовая политика в инновационной сфере. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций

31. Раскройте сущность и содержание сбытовой политики инновационного предприятия.
32. Перечислите виды, формы и функции системы сбыта на инновационном предприятии.
33. Опишите алгоритм формирования системы сбыта инновационных товаров предприятия.
34. Дайте характеристику каналов распределения в сфере инноваций.
35. Формирование и оптимизация каналов сбыта продукции в инновационной сфере.
36. В чем заключаются особенности реализации сбытовой политики в инновационной сфере?
37. Раскройте стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями в инновационной сфере.
38. Охарактеризуйте модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в инновационной сфере.

Тема №8 Управление жизненным циклом изделия, продукции или услуги в сфере инноваций

39. Дайте характеристику этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги в инновационной сфере.
40. Перечислите маркетинговые методы управления жизненным циклом товара в инновационной сфере.
41. Укажите методы продления жизненного цикла товара в сфере инноваций.
42. Охарактеризуйте маркетинговые стратегии компаний на различных этапах жизненного цикла инновационных продуктов.

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Получен полный исчерпывающий ответ на поставленный вопрос, студент отвечает четко и аргументированно	«зачтено»	повышенный уровень
Получен неполный ответ на поставленный вопрос, студент затрудняется привести примеры из практической деятельности инновационных предприятий	«зачтено»	пороговый уровень

Студент затрудняется ответить на заданный вопрос	«незачтено»	уровень не сформирован
--	-------------	------------------------

4.1.2. Контрольные задания для текущего контроля знаний (ОК-3, ПК-2)

Для текущего контроля студенты пишут контрольную работу (возможные варианты представлены ниже). Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового зачета.

Варианты контрольных заданий:

Контрольная работа по теме №1 (ОК-3, ПК-2)

1. В чем заключается сущность и содержание маркетинга?
2. Дайте характеристику маркетингу инноваций как современной маркетинговой концепции.
3. Какова роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе?
4. В чем заключаются особенности маркетинга в инновационной сфере?

Контрольная работа по теме №2 (ОК-3, ПК-2)

1. Какие методы маркетинговых исследований применяются для выявления отношения потребителей к новинке?
2. Охарактеризуйте процесс маркетинговых исследований?
3. Какие методы маркетинговых исследований применяются для исследования спроса и ёмкости рынка?
4. Какие источники маркетинговой информации используют для получения первичной информации?

Контрольная работа по теме №3 (ОК-3, ПК-2)

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Какие факторы маркетинговой среды относят к неконтролируемым?
3. Какие факторы маркетинговой среды относят к контролируемым?
4. Какие факторы, оказывают влияние на эффективность реализации концепции маркетинга?

Контрольная работа по теме №4 (ОК-3, ПК-2)

1. Каковы пути ускорения разработки инновационных продуктов?
2. На каком этапе жизненного цикла нового товара ведутся НИОКР?
3. В чем отличие торговой марки от товарного знака?
4. Дайте характеристику методам формирования спроса и товарного предложения.

Контрольная работа по теме №5 (ОК-3, ПК-2)

1. В чем заключаются особенности потребительского поведения в сфере инноваций?
2. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке инновационных продуктов?
3. Перечислите модели покупательского поведения в сфере инноваций.
4. Как осуществляется формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей?

Контрольная работа по теме №6 (ОК-3, ПК-2)

1. Охарактеризуйте процесс ценообразования.
2. Какова роль цены в инновационном маркетинге?
3. С какими проблемами ценообразования сталкивается маркетолог в инновационной сфере?

4. В чем заключается специфика ценообразования нового товара?

Контрольная работа по теме №7 (ОК-3, ПК-2)

1. В заключается сущность и содержание сбытовой политики предприятия?
2. Охарактеризуйте каналы распределения инновационных продуктов?
3. Какие методы оптимизация каналов сбыта приемлемы для инновационной продукции?
4. Каковы особенности реализации сбытовой политики в инновационной сфере?
5. Какова роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия?
6. Какие из методов продвижения будут наиболее эффективными для инновационных продуктов?
7. Какая методика применяется для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций?
8. Как идентифицировать целевую аудиторию коммуникационной политики?

Контрольная работа по теме №8 (ОК-3, ПК-2)

1. В каком году и кем была предложена концепция жизненного цикла товара.
2. На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль?
3. Какие задачи ставит стадия внедрения товара на рынок?
4. Охарактеризуйте основные черты стадии зрелости.

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
Получен полный исчерпывающий ответ на поставленный вопрос, студент отвечает четко и аргументированно	«зачтено»	повышенный уровень
Получен неполный ответ на поставленный вопрос, студент затрудняется привести примеры из практической деятельности инновационных предприятий	«зачтено»	пороговый уровень
Студент затрудняется ответить на заданный вопрос	«незачтено»	уровень не сформирован

4.1.3. Темы сообщений-презентаций для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (ОК-3, ПК-2)

1. Методы и инструменты стимулирования сбыта инновационных продуктов.
2. Особенности формирования сбытовой политики инновационных компаний (на примере международных инновационных компаний).
3. Эффективность применения маркетинговых коммуникаций в сфере инноваций.
4. Инструменты продвижения инноваций на рынки разных стран.
5. Формирование системы маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения инновационного продукта на рынок.

4.1.4. Темы рефератов для промежуточного контроля знаний студентов (ОК-3, ПК-2)

1. Современные методы продвижения продукции на рынке.
2. Маркетинговые исследования в инновационной сфере.

3. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.
4. Позиционирование нового товара на рынке.
5. Ребрендинг как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности фирмы.
6. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.
7. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
8. Марка и товарный знак.
9. Упаковочный комплекс.
10. Личная продажа и обслуживание покупателей на примере конкретного предприятия.
11. Маркетинговая стратегия в соц. сети Instagram.
12. Ярморочно-выставочная деятельность.
13. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.
14. Рекламная деятельность фирмы. Особенности рекламы научно-технических новинок.
15. Формирование имиджа и стиля фирмы.
16. Специфические особенности маркетинга в сфере услуг. Маркетинг инновационных услуг.
17. План маркетинга (на примере предприятия реального сектора экономики).
18. Управление рисками инновационного проекта.
19. Мерчендайзинг как фактор влияния на поведение покупателей.
20. Использование метода «дом качества» при разработке и выводе на рынок нового продукта.

Требования к оформлению рефератов

Общий объем работы: 10-15 стр. При выполнении работы используется шрифт Times New Roman, размер шрифта 14, интервал 1,5. Текст оформляют с соблюдением следующих размеров полей:

- левое – 30 мм;
- правое – 10 мм;
- верхнее – 20 мм;
- нижнее – 20 мм.

Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,25 мм.

Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Ссылки на литературу даются в квадратных скобках по тексту, например: [5, с. 32].

Наряду с теоретическими положениями, работа должна содержать практические примеры (материал для практической части работы может быть подобран по месту работы автора или по материалам СМИ (газеты, журналы, Интернет-источники).

Критерии оценки реферата

При оценке реферата преподаватель руководствуется следующими критериями:

- соответствие содержания текста выбранной теме;
- наличие четкой и логичной структуры;
- качество аналитической работы, проделанной при написании реферата;
- использование адекватных выбранной теме литературных источников;
- самостоятельность, невторичность текста;
- обоснованность сделанных автором реферата выводов, соответствие их поставленной цели;
- отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок;

- соответствие оформления работы предъявляемым требованиям;
- сдачи реферата в установленный срок.

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
— содержание текста полностью соответствует выбранной теме; — в реферате раскрыта четкая и логичная структура; — высокое качество аналитической работы, проделанной при написании реферата; — использованы адекватные выбранной теме литературные источники; — текст представлен авторский, основанный на достоверной информации; — выводы автора обоснованы и аргументированы, соответствуют поставленной цели; — отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, а также фактические ошибки; — оформление работы полностью соответствует предъявляемым требованиям; — реферат сдан в установленный срок.	«зачтено»	повышенный уровень
— содержание текста соответствует выбранной теме, но имеет небольшие отклонения; — структура реферата логичная, но недостаточно четко представлена; — средний уровень качества аналитической работы, проделанной при написании реферата; — использованы адекватные выбранной теме литературные источники, но не в полном объеме; — текст является самостоятельным, невторичным, но содержит отдельные заимствования; — выводы автора обоснованы, но недостаточно аргументированы и не в полной мере соответствуют поставленной цели; — отмечено наличие отдельных орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок; — не полностью соответствует оформление работы предъявляемым требованиям; — реферат сдан немного позже установленного срока.	«зачтено»	пороговый уровень
— отмечено несоответствие содержания текста выбранной теме; — отсутствует полностью четкая и логичная структура; — отсутствуют аналитические данные работы, что свидетельствует о невыполнении аналитической работы при написании реферата; — использованы неадекватные выбранной теме литературные источники; — текст реферата полностью заимствован (более чем на 50%) из других источников и является несамостоятельным и полностью вторичным; — выводы автора не обоснованы и не соответствуют их поставленной цели; — наличие большого количества орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок; — оформление работы не соответствует предъявляемым	«незачтено»	уровень не сформирован

4.1.5. Деловая игра по теме №8 «Управление жизненным циклом изделия, продукции или услуги в сфере инноваций» (ОК-3, ПК-2)

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги (ПК-2).

Целью игры является:

- 1) приобретение практических навыков использования основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере;
- 2) приобретение практических навыков и умений управлять жизненным циклом изделия, продукции, услуги на основе применения маркетинговых технологий;
- 3) развитие способности применять знание этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги в процессе стратегического управления инновационным предприятием;
- 4) приобретение практических навыков и умений проводить анализ проекта (инновации) как объекта управления с применением маркетинговых технологий.

Деловая игра проводится в два этапа.

Этап 1.

1. Руководитель игры доводит до сведения участников, что есть решение вышестоящего руководства о разработке научной идеи в форме инновационного проекта, которая будет положена в основу создания инновационного продукта с последующим выходом компании на рынки зарубежных стран. Перед командами ставится задача провести маркетинговое исследование, анализ проекта (инновации) и сформировать концепцию инновационного продукта.

Получив задание, руководитель фирмы знакомит с ним своих главных специалистов. Поскольку разработка технико-экономических обоснований требует получения большого количества данных, принимается решение провести с этой целью необходимые исследования. Составляется следующий перечень предстоящих исследований:

1. Анализ спроса потребителей на инновационные продукты.
2. Разработка концепции инновационного продукта.
3. Исследование конкурентов инновационной продукции.
4. Анализ внешней и внутренней среды маркетинга инновационной продукции.
5. Планирование этапов жизненного цикла инновационного продукта.
6. Анализ проекта (инновации) как объекта управления.

Для разработки плана и программы исследований необходимо определить примерную продолжительность и трудоемкость работ, разработать анкеты, показатели для оценки конкурентов. Президент фирмы поручает эту задачу главным специалистам, отвечающим за соответствующие направления деятельности фирмы.

На основе полученных временных оценок разрабатывается календарный план исследований по созданию инновационного продукта и его выводу на внутренний и внешний рынки. По завершении этой работы проводится рассмотрение и оценка материалов, представленных фирмами. Руководитель игры подводит итоги первого этапа.

Этап 2.

На следующей стадии игры команды по заданию руководителя разрабатывают мероприятия по производству и реализации инновационного продукта как на внутреннем рынке, так и с учетом выхода на рынки зарубежных стран. Главные специалисты фирмы в пределах своей компетенции готовят предложения (в письменном виде) с необходимыми

обоснованиями для каждого этапа жизненного цикла инновационного продукта. Затем команды проводят коллективное обсуждение и анализ этих предложений и вырабатывают решения, оптимизирующие жизненный цикл инновационного продукта на основе применения маркетинговых технологий, формируют политику ценообразования инновационного предприятия на выбранном рынке, планируют объемы реализации и финансовые результаты, разрабатывают маркетинговые стратегии для каждого этапа жизненного цикла инновационного продукта. Планы представляются руководителю игры.

Результаты деловой игры:

1. Подготовлены необходимые отчеты по результатам исследования рынка инноваций.
2. Обоснованы направления инновационной деятельности и стратегические цели и задачи инновационного предприятия на внутреннем и внешнем рынках.
3. Представлены конкретные данные по планированию этапов жизненного цикла инновационного продукта.
4. Сформированы направления организации и развития маркетинговой деятельности инновационного предприятия на каждом этапе жизненного цикла инновационного продукта.
5. Разработаны маркетинговые стратегии для каждого этапа жизненного цикла инновационного продукта с учетом выхода компании на внутренний рынок и на рынки зарубежных стран.

Критерии оценки:

Критерии	Оценка	Уровень
1. Подготовлены необходимые отчеты по результатам исследования рынка инноваций. 2. Обоснованы направления инновационной деятельности и стратегические цели и задачи инновационного предприятия на внутреннем и внешнем рынках. 3. Представлены конкретные данные по планированию этапов жизненного цикла инновационного продукта. 4. Сформированы направления организации и развития маркетинговой деятельности инновационного предприятия на каждом этапе жизненного цикла инновационного продукта. 5. Разработаны маркетинговые стратегии для каждого этапа жизненного цикла инновационного продукта с учетом выхода компании на внутренний рынок и на рынки зарубежных стран	«зачтено»	повышенный уровень
1) Подготовлены фрагментарно отчеты по результатам исследования рынка инноваций. 2) Обоснованы отдельные направления инновационной деятельности и стратегические цели и задачи инновационного предприятия на внутреннем и внешнем рынках. 3) Представлены частично данные по планированию этапов жизненного цикла инновационного продукта. 4) Сформированы не в полном объеме направления организации и развития	«зачтено»	пороговый уровень

маркетинговой деятельности инновационного предприятия на отдельных этапах жизненного цикла инновационного продукта. 5) Разработаны маркетинговые стратегии для отдельных этапов жизненного цикла инновационного продукта с учетом выхода компании на внутренний рынок и на рынки зарубежных стран		
Студент не принимал активного участия в деловой игре и затрудняется ответить на поставленные вопросы преподавателя по итогам игры	«незачтено»	уровень не сформирован

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» (ОК-3, ПК-2)

Тема №1 Основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере

1. Экономические основы маркетинговой деятельности в сфере инноваций.
2. Современные концепции маркетинга.
3. Функции маркетинга в инновационной сфере.
4. Основные принципы маркетинга в инновационной сфере.
5. Категории маркетинга в инновационной сфере.
6. Общие принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере.

Тема №2 Маркетинговые исследования в сфере инноваций

7. Сущность и структура маркетинговых исследований в инновационной сфере.
8. Количественные и качественные маркетинговые исследования в сфере инноваций.
9. Объекты маркетинговых исследований на макро- и микроуровне.
10. Структура маркетингового исследования.
11. Содержание, направления и процесс маркетинговых исследований.
12. Основные методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере.
13. Маркетинговый анализ рынка инноваций и их привлекательности.
14. Определение потенциала, емкости и доли рынка инноваций.
15. Сегментирование рынка инноваций. Диагностика и анализ конкурентной среды в сфере инноваций.

Тема №3 Маркетинговая среда инновационного предприятия

16. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды в сфере инноваций.
17. Элементы маркетинговой среды в сфере инноваций.
18. Составляющие внутренней маркетинговой среды в инновационной сфере.
19. Факторы, оказывающие влияние на эффективность реализации концепции маркетинга в инновационной сфере.
20. Факторы, определяющие маркетинговую стратегию инновационного предприятия с учетом влияния внешней среды.

Тема №4 Маркетинг инновационного продукта

21. Процесс создания инновационного продукта.
22. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.
23. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.
24. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
25. Методы формирования спроса и товарного предложения в сфере инноваций.
26. Управление ассортиментом в инновационной сфере.
27. Управление качеством инновационной продукции.

28. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности инновационного товара.
29. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
30. Торговая марка и бренд как инструмент маркетинговой политики инновационной компании.

Тема №5 Потребитель и его покупательское поведение в сфере инноваций

31. Специфика покупательского поведения на инновационных рынках.
32. Модели покупательского поведения в сфере инноваций.
33. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.

Тема №6 Ценовая политика в сфере инноваций

34. Стратегии ценообразования в инновационной сфере.
35. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
36. Проблемы ценообразования в сфере инноваций.
37. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
38. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

Тема №7 Сбытовая политика в инновационной сфере. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций

39. Сущность и содержание сбытовой политики инновационного предприятия.
40. Виды, формы и функции системы сбыта на инновационном предприятии.
41. Алгоритм формирования системы сбыта инновационных товаров предприятия.
42. Характеристика каналов распределения в сфере инноваций.
43. Формирование и оптимизация каналов сбыта продукции в инновационной сфере.
44. Особенности реализации сбытовой политики в инновационной сфере.
45. Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия.
46. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями в инновационной сфере.
47. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики в инновационной сфере.
48. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций в инновационной сфере.
49. Выбор методов продвижения инновационных продуктов.
50. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в инновационной сфере.

Тема №8 Управление жизненным циклом изделия, продукции или услуги в сфере инноваций

51. Характеристика этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги в инновационной сфере.
52. Маркетинговые методы управления проектом (инновацией) и жизненным циклом инновационного товара.
53. Методы продления жизненного цикла товара в сфере инноваций.
54. Управление качеством на различных этапах жизненного цикла продукции.
55. Маркетинговые стратегии компаний на различных этапах жизненного цикла инновационных продуктов.

Студенты обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом.

Зачет по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение

приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Форма проведения зачета: устно или письменно устанавливается решением кафедры.

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Критерии оценки:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если студентом дан достаточно полный, развернутый ответ на заданные вопросы. В то же время в ответе могут присутствовать незначительные фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения иметь нарушения, могут встречаться ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.

Оценка «не зачтено» выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, наличии грубых ошибок, использовании при ответе ненадлежащих источников. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другим материалом дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература:

1. *Короткова, Т. Л.* Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018.

— 272 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4. <https://biblio-online.ru/viewer/BFB07916-4DD0-496C-B480-CD26EA5746C8/marketing-innovaciya#page/1>

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://biblio-online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyy-marketing#page/1>

3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 257 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02363-3. <https://biblio-online.ru/viewer/9129B88B-BFA8-4E20-A1D0-4292F31911DE/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-1#page/1>

4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 275 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02365-7. <https://biblio-online.ru/viewer/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-2#page/1>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. <https://biblio-online.ru/viewer/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64/brending#page/1>

2. Баранчев, В. П. Управление инновациями в 2 т : учебник для академического бакалавриата / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 783 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4629-1. <https://biblio-online.ru/viewer/C2CCA91E-18BD-4B91-8159-9023C9531E7E/upravlenie-innovაციями-v-2-t#/>

3. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 326 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00347-5. <https://biblio-online.ru/viewer/E6081AD5-C312-4BA4-9824-179D2BD4B16A/innovacionnyy-menedzhment#page/1>

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06975-4. [https://biblio-online.ru/viewer/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brending#/#/](https://biblio-online.ru/viewer/398A1541-71C2-4A65-84B4-FBA45975E83D/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brending#/)

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 384 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06976-1. [https://biblio-online.ru/viewer/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a#/#/](https://biblio-online.ru/viewer/5DD4C277-5F27-4AEE-9EA5-E25DE8F743E3/osnovy-integrirovannyh-kommunikacij-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a#/)

5.3. Периодические издания:

1. Журнал "Инновации" <http://innov.etu.ru/Innovation/innov.html>
2. Журнал "Инновации. Технологии, Решения" <http://www.sibai.ru/zhurnal-innovaczii-texnologii-resheniya.html>
3. Журнал "Эксперт" <http://zhurnalexpert.ucoz.ru/>
4. Научно-аналитический журнал "Инновации и инвестиции" <http://innovazia.ucoz.ru/>
5. Журнал «Экономический анализ: теория и практика»
6. Журнал «Экономические стратегии».
7. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
8. Журнал «Мировая экономика и международные экономические отношения»
9. Журнал «Экономика: теория и практика управления»
10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
- 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).**
 1. URL: <http://www.consultant.ru/> – Компания «Консультант Плюс».
 2. URL: <http://www.garant.ru/> - Информационно-правовой портал «Гарант».
 3. URL: <http://www.gks.ru> – официальный сайт федеральной службы государственной статистики (Росстат).
 4. URL: <http://economy.krasnodar.ru> – официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края.
 5. URL: <http://www.economy.gov.ru> – официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации.
 6. URL: <http://expert.ru/> – Официальный сайт журнала «Эксперт» и Рейтингового агентства «Эксперт».

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

Студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и в целом общекультурные и профессиональные компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа в аудитории и вне аудитории под руководством преподавателя, а также самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях и в процессе самостоятельной подготовки;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности бизнес-аналитика;
- 4) уяснение и сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление дискуссионных вопросов и неточностей в материалах, опубликованных периодической и специальной литературе;
- 5) в случае возникновения трудностей в освоении теоретических и практических положений дисциплины разработка предложений преподавателю в части совершенствования учебного курса;
- 6) выступление на научно-практических конференциях, подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Microsoft Windows 8, 10,
Microsoft Office Professional Plus.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
- ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>)

8.3 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru/>;
- Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
- Базы данных Министерства экономического развития РФ <http://economy.gov.ru>
- База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
- Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com
- Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,
3.	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Кафедра Мировой экономики и менеджмента ауд.236
4.	Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к	Ауд. 213А, 218А

	сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	
--	--	--

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины (модуля)
«Маркетинг в инновационной сфере»
для обучающихся по направлению подготовки 27.03.02 **Управление
качеством**, направленность (профиль): **«Управление качеством в
социально-экономических системах»**
(прикладной бакалавриат),

разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет

Разработчики:

д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента

Никулина Ольга Валерьевна

канд. экон. наук, преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента

Драмарецкая Яна Васильевна

Содержание рабочей программы охватывает весь материал, необходимый для обучения бакалавров высших учебных заведений по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере». Рабочая программа включает тематическое планирование, учитывающее максимальную нагрузку и часы на практические занятия. В программе указаны предмет, задачи и цели изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере», содержание лекционного курса, примерный перечень практических занятий, примерные направления тематики контрольных заданий, рефератов, а также список рекомендуемой литературы.

Рабочая программа «Маркетинг в инновационной сфере» предназначена для реализации государственных требований и минимального содержания к уровню подготовки бакалавров по направлению 27.03.02 Управление качеством, направленность (профиль) «Управление качеством в социально-экономических системах».

Содержание дисциплины в рабочей программе разбито по темам, определены знания, умения и навыки, которыми должны овладеть студенты в результате освоения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере». В программе учтена специфика учебного заведения и отражена практическая направленность курса.

Данная рабочая программа может быть рекомендована для преподавания дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, направленность (профиль) «Управление качеством в социально-экономических системах».

Директор ООО «Юртк-Трейд»



В.А. Хамохинов

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины (модуля)

«Маркетинг в инновационной сфере»

для обучающихся по направлению подготовки **27.03.02 Управление качеством,**
направленность (профиль): **«Управление качеством в социально-**

экономических системах»

(прикладной бакалавриат),

разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет

Разработчики:

д-р экон. наук, профессор кафедры мировой экономики и менеджмента

Никулина Ольга Валерьевна

канд. экон. наук, ст.преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента

Драмарецкая Яна Васильевна

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» изучается студентами третьего года обучения по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, направленность (профиль) «Управление качеством в социально-экономических системах» и представляет продвинутый уровень изучения современных концепций организации коммерческой деятельности. Курс читается в 6-м семестре, после ряда общеэкономических и общих дисциплин по экономике и менеджменту, что позволяет наиболее эффективно усваивать учебный материал в рамках данного курса. Учебным планом предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа, по окончании которых студенты сдают зачет.

Тематика и содержание методических указаний, разработанных д.э.н., профессором кафедры мировой экономики и менеджмента Никулиной О.В. и к.э.н., ст. преподавателем кафедры мировой экономики и менеджмента Драмарецкой Я.В. по данному курсу, соответствуют требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, направленность (профиль) «Управление качеством в социально-экономических системах» и примерной ООП по соответствующему профилю.

Рецензируемая рабочая программа содержит расширенные планы разделов курса, учебные цели, краткое содержание лекций и практических занятий, вопросы для промежуточного контроля и подготовки к зачету, примерный перечень тем рефератов, список рекомендуемой литературы, а также рекомендации по написанию рефератов и по организации учебного процесса в рамках изучения данной дисциплины. В связи с вышеизложенным разработанная Никулиной О.В. и Драмарецкой Я.В. рабочая программа по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» может быть рекомендована для преподавания указанной дисциплины по направлению подготовки 27.03.02 Управление качеством, направленность (профиль) «Управление качеством в социально-экономических системах».

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»



А.А. Воронов