МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет - экономический

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Т.А. Хагуров
*подпись*
«28» мая 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

## Б1.В.06 Маркетинг инноваций и изменений

*(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки/специальность 38.04.02. Менеджмент
*(код и наименование направления подготовки/специальности)*

Направленность (профиль) / специализация «Управление маркетингом в цифровой экономике»
*(наименование направленности (профиля) / специализации)*

Форма обучения очная
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Квалификация магистр

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины **Б1.В.06 Маркетинг инноваций и изменений** составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)

Программу составил (а):
Малкова Е.М. канд. экон. наук, доцент
каф. маркетинга и торгового дела _____

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
протокол № 4 от 30.03.2021 г.
Заведующий кафедрой Костецкий А.Н. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 9 от 1.05. 2021 г.
Председатель УМК факультета,
д-р экон. наук, проф. Л.Н. Дробышевская _____

Рецензенты:

Коршунова Е.А., менеджер по рекламе и маркетингу Краснодарского регионального отделения Кавказский филиал ПАО «Мегафон»

Гетман Е.П. канд. экон. наук, доц. кафедры экономики и менеджмента ф-та спортивного менеджмента, педагогики и психологии ФГБОУ ВО « КГУФКСТ»

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. 1. Цели изучения дисциплины «Маркетинг инноваций и изменений»

**Цель** освоения дисциплины – формирование у магистрантов понимания основных методов и форм управления инновационной деятельности предприятия, а также предоставление необходимого объема знаний, умений и навыков в области маркетингового управления инновационными проектами торгового предприятия и продвижения инновационных продуктов с помощью современного маркетингового инструментария.

Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

**1. 2. Задачи** дисциплины «Маркетинг инноваций и изменений» могут быть уточнены следующим образом:

- формирование представления об основных типах инноваций, об организационных аспектах управления инновационными процессами на торговом предприятии;
- развитие навыков использования современных маркетинговых инструментов с целью продвижения инноваций, раскрытия инновационного потенциала предприятий;
- расширение знаний о ценностном аспекте инноваций при обосновании маркетинговых стратегий в условиях конкуренции; знаний нормативно-правовой базы организации инновационной деятельности предприятий;
- приобретение навыков управления рыночными инновациями и изменениями современной фирмы с учетом актуальных трендов развития динамичной рыночной среды.

На семинарах рассматриваются конструктивные креативные методики, направленные на развитие творческого мышления и креативности у обучающихся. Обучение направлено на изучение творческих и изобретательских алгоритмов в генерации новых идей для инициации рыночных инноваций в маркетинговой деятельности торговой компании. Развиваются представления и навыки по разработке инноваций в маркетинговых программах. Анализ конкретных учебных ситуаций (кейсов) — метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; разработка креативных предложений, создание отчетов; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

### 1. 3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг инноваций и изменений» относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1 профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО (Б1.В.06) по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Управление маркетингом в цифровой экономике». Дисциплина «Управление рыночными инновациями и изменениями» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов, имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Логистика»; «Инновационные маркетинговые коммуникации»; «Маркетинг услуг»; «Инновационные маркетинговые технологии» и др.

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

**Требования к уровню освоения дисциплины**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

| Код и наименование индикатора* достижения компетенции | Результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| **ПК- 2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга** | |
| **ИПК- 2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами** | Знает:<br>экономическую сущность инновационной деятельности предприятия; сущность и особенности маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями; основные этапы и содержание инновационного процесса, особенности маркетингового обеспечения и оценки рисков инновационных проектов; стратегические и тактические инструменты креативного маркетинга с целью повышения эффективности реализации стратегий продвижения предприятий в оффлайн и онлайн-среде |
| | Умеет:<br>анализировать изменения конъюнктуры рынка, разрабатывать стратегию продвижения инновационного продукта на рынок с использованием современных маркетинговых технологий; идентифицировать маркетинговые проблемы и предлагать конструктивные решения с помощью инструментов маркетинга; оценить инновационный потенциал и определять основные направления в инновационном развитии предприятия;<br>распознавать тип инноваций; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель инновационного стартап проекта |
| | Владеет:<br>специальной терминологией на профессиональном уровне; навыками сбора необходимой информации для анализа инновационной деятельности предприятия; навыками выбора оптимальной маркетинговой стратегии управления инновациями; базовыми навыками планирования рекламных кампаний с целью запуска инновационного продукта/бренда на рынок, составления бюджета и оценки их эффективности. |

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения

## 2. Структура и содержание дисциплины

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

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

| Виды работ | | Форма обучения | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | очная | | очно-заочная | заочная |
| | | X семестр (часы) | 5 семестр (часы) | 2 курс (часы) | X курс (часы) |
| **Контактная работа, в том числе:** | | | **24,2** | **24,2** | |
| **Аудиторные занятия (всего):** | | | **24** | **24** | |
| занятия лекционного типа | | | 6 | 6 | |
| лабораторные занятия | | | | | |
| практические занятия | | | 18 | 18 | |
| семинарские занятия | | | | | |
| **Иная контактная работа:** | | | 0,2 | 0,2 | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | | 0,2 | 0,2 | |
| **Самостоятельная работа, в том числе:** | | | **47,8** | **47,8** | |
| Подготовка к семинарским и практическим занятиям | | | 15 | 15 | |
| Проработка ситуационных задач и кейсов | | | 15 | 15 | |
| Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, рефератов) | | | 15 | 15 | |
| Выполнение сквозного проекта в рабочих группах | | | 2,8 | 2,8 | |
| **Контроль:** | | | | | |
| Подготовка к экзамену | | | | | |
| **Общая трудоемкость** | **час.** | | **72** | **72** | |
| | **в том числе контактная работа** | | **24,2** | **38,2** | |
| | **зач. ед** | | **2** | **2** | |

### 2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре 3-го курса ***(очная** форма обучения)*.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1. | Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 2. | Специфика маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 3. | Типология инноваций: оценка инновационного потенциала предприятия | 9 | 1 | 2 | | 6 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4. | Основы реализации инновационного проекта: выбор стратегии, маркетинговое планирование | 10 | 1 | 2 | | 8 |
| 5. | Инструменты маркетинга в продвижении инновационных продуктов в современной рыночной среде | 11 | 1 | 2 | | 8 |
| 6. | Разработка маркетинговой программы предприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга | 11.8 | 1 | 2 | | 8,8 |
| 7. | Анализ эффективности управления инновационной деятельностью предприятия | 12 | - | 6 | | 6 |
| | *ИТОГО по разделам дисциплины* | 71,8 | 6 | 18 | | 47,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | | | | |

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

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые на 2 *курсе* ***(очно-заочная** форма обучения)*

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | СРС |
| 1. | Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 2. | Специфика маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 3. | Типология инноваций: оценка инновационного потенциала предприятия | 9 | 1 | 2 | | 6 |
| 4. | Основы реализации инновационного проекта: выбор стратегии, маркетинговое планирование | 10 | 1 | 2 | | 8 |
| 5. | Инструменты маркетинга в продвижении инновационных продуктов в современной рыночной среде | 11 | 1 | 2 | | 8 |
| 6. | Разработка маркетинговой программы предприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга | 11.8 | 1 | 2 | | 8,8 |
| 7. | Анализ эффективности управления инновационной деятельностью предприятия | 12 | - | 6 | | 6 |
| | *ИТОГО по разделам дисциплины* | 71,8 | 6 | 18 | | 47,8 |
| | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | | | | |
| | Промежуточная аттестация (ИКР) | 0,2 | | | | |
| | Общая трудоемкость по дисциплине | 72 | | | | |

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**

| № раздела | Наименование раздела | Содержание раздела | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | **Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия** | Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия. Разница между ориентацией на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл принятия технологии. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса. Особенности формирования инновационных кластеров. | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 2. | **Специфика маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями** | Инновационные изменения в управлении маркетингом. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей. Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках. | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 3. | **Типология инноваций: оценка инновационного потенциала предприятия** | Классификация инноваций. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации. Источник происхождения инновации. Продуктовые инновации. Коммерческое предложение. Описание продукта с позиций его потребительской новизны**.** Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга. Продвижение инновационных продуктов и технологий. Концепция разработки нового товара (стадии). Конкурентоспособность и инновационный потенциал организации | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 4. | **Основы реализации инновационного проекта: выбор стратегии, маркетинговое планирование** | Виды инновационных проектов и программ. Выбор инновационной стратегии. Цель, задачи, особенности разработки бизнес-плана инновационного проекта. Риски инновационных проектов и особенности их оценки. Кален- | Рефераты, Эссе |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | дарное и сетевое планирование проекта. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в проекте. Этапы формирование стратегии маркетинга. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Матрица SWOT-анализа. Количественная и качественная оценка проблем проекта. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта. | Кейсы |
| 5. | **Инструменты маркетинга в продвижении инновационных продуктов в современной рыночной среде** | Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта или услуги. Различия между «разделительной» и «группировочной» сегментацией, методы определения целевого рынка для прорывной инновации. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка, ее основные критерии. Мотивационный анализ в сегментации рынка. Особенности сегментации рынков B2B и B2C. Понятия: «рыночное окно», «рыночная ниша», «целевой рынок». Сегментация по потребителям (профилю потребителя). Сегментация по продукту. Сегментация по каналам сбыта. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги. Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении продуктовой инновации. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями. | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 6. | **Разработка маркетинговой программы предприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга** | Понятие и сущность маркетинговой программы. Алгоритм и специфика разработки маркетинговых программ торгового предприятия. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркет. управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия упр. решений. | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 7. | **Анализ эффективности управления инновационной деятельностью предприятия** | Критерии оценки инновационного потенциала предприятий. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала торгового предприятия. Собственные торговые марки. Программы лояльности персонала торгового предприятия. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами. Кобрендинговые проекты розничных сетей и банков. Правовые аспекты. АСУ, переход к | Рефераты, Эссе Кейсы |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | ERP – системам. Реинжиниринг бизнес- процессов. IT-инновации в торговле. Оптимизация IT – бюджетов в условиях кризиса. Электронные платежные системы в торговле. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет-магазинов и площадок). | |

**2.3.2 Занятия семинарского типа**

| № раздела | Наименование раздела | Содержание раздела | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | **Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия** | 1. Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия.<br>2. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.<br>3. Особенности формирования инновационных кластеров | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 2. | **Специфика маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями** | 1. Специфика маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями. Основные направления разработки научно-технической политики компании<br>2. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы торговой компании.<br>3. Изучение маркетинговой стратегии, рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы. | Рефераты, Эссе Кейсы Тест |
| 3. | **Типология инноваций: оценка инновационного потенциала предприятия** | 1. Классификация инноваций.<br>2. Продуктовые инновации: понятие, типы, описание продукта с позиций его потребительской новизны**.**<br>3. Продвижение инновационных продуктов и технологий. Концепция разработки нового товара (стадии).<br>4. Конкурентоспособность и инновационный потенциал организации | Рефераты, Эссе Кейсы Тест |
| 4. | **Основы реализации инновационного проекта: выбор стратегии, маркетинговое планирование** | 1. Виды инновационных проектов. Цель, задачи, особенности разработки бизнес-плана инновационного проекта.<br>2. Риски инновационных проектов и особенности их оценки. Календарное и сетевое планирование проекта.<br>3. Маркетинговые исследования в разработке стратегии маркетинга в проекте. Программа маркетинга проекта. Бюджет. | Рефераты, Эссе Кейсы |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 5. | **Инструменты маркетинга в продвижении инновационных продуктов в современной рыночной среде** | 1. Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта или услуги. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка, ее основные критерии.<br>2. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.<br>3. Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении продуктовой инновации.<br>4. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями. | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 6. | **Разработка маркетинговой программы предприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга** | 1. Понятие и сущность маркетинговой программы.<br>2. Алгоритм и специфика разработки маркетинговых программ торгового предприятия с использованием современных инструментов комплекса маркетинга.<br>3. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на торговом предприятии. Типовые организационные структуры маркетингового управления. | Рефераты, Эссе Кейсы |
| 7. | **Анализ эффективности управления инновационной деятельностью предприятия** | 1. Критерии оценки инновационного потенциала предприятий.<br>2. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала торгового предприятия.<br>3. Реинжиниринг бизнес- процессов. IT-инновации в торговле. Оптимизация IT – бюджетов в условиях кризиса. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет-магазинов и площадок). Электронные платежные системы в торговле. | Рефераты, Эссе Кейсы |

При изучении дисциплины применяются электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

**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 | Занятия лекционного и семинарского типа | Первое руководство по соцсетям от российского практика Д. Халилов Маркетинг в социальных сетях. – Москва: Издательство «Манн, Иванов и Фербер, 2013. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждено Ученым советом экономического факультета. Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 2 | Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ. | Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: |

| | | |
|---|---|---|
| | | https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 3 | Выполнение самостоятельной работы обучающихся | Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya |
| 4 | Выполнение сквозного проекта в рабочих группах | Методические рекомендации по выполнению учебного исследовательского проекта по разработке и реализации сценария маркетингового исследования. Утверждено кафедрой 24.05.16, протокол № 8. Размещено в СМДО КубГУ. |
| 5 | Интерактивные методы обучения | Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: 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, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций

Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий. При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных

межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. 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 специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Управление рыночными инновациями и изменениями»**.**

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме реферата, доклада-презентации по проблемным вопросам, ролевой игры, практических задач и **промежуточной аттестации** в форме контрольных вопросов к зачету.

### 4.1 Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4) | Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4) | Наименование оценочного средства | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 1. | **ИПК- 2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами** | *Знание* основ инновационного менеджмента; базовые организационные аспекты реализации инновационной деятельности современного предприятия | Вопросы для устного (письменного) опроса по теме, разделу | Вопрос на зачете 1-6 |
| 2. | | *Умение* оценивать инновационный потенциал предприятия и выявлять проблемы маркетингового управления инновационными процессами<br>*Навыки* использования современных технологий в маркетинговых стратегиях предприятий | Рефераты Практическое задание (ПЗ) | Вопрос на зачете 7-11 |
| 3. | | *Знание* типологии инноваций, основные разновидности продуктовых инноваций<br>*Умение* использовать грамотный подход к позиционированию инновационного продукта в разработке программы его продвижения<br>*Навыки* принятия нестандартных решений и применения креативные подходов к продвижению инновационных продуктов | Рефераты Практическое задание (ПЗ) | Вопрос на зачете 12-23 |
| 4. | | *Знание* основ маркетингового планирования в реализации инновационных проектов<br>*Умение* давать количественную и | Рефераты Практическое задание (ПЗ) | Вопрос на зачете 24-31 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | качественную оценку проблем проекта и предлагать решения.<br>*Навыки* разработки стратегии маркетинга, применения тактических приемов маркетинга в прединвестиционной фазе проекта | | |
| 5. | | *Знание* стратегических и тактических инструментов маркетинга; актуальных тенденций развития IT-инноваций в торговле<br>*Умение* формировать маркетинговую программу торговых предприятий в онлайн и офлайн-среде<br>*Навыки* оценки эффективности реализации инновационной деятельности в торговой компании и применения нестандартных подходов к реализации инновационного потенциала предприятия | Рефераты<br>Кейсы<br>Практическое задание (ПЗ) | Вопрос на зачете 32-41 |

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

**Примерный перечень вопросов и заданий:**
**Примеры тестовых заданий:**

**Тест №1**

1. Для деления рынка на сегменты могут быть использованы следующие признаки:
   a) географический;
   b) демографический;
   c) верны все предыдущие ответы;
   d) национальный.
2. Что является объектом сегментирования рынка:
   a) потребители;
   b) территория рынка;
   c) торговые помещения;
   d) нет правильного ответа.
3. Позиционирование товара – это:
   a) определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
   b) анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
   c) определение потенциальных потребителей товара;
   d) все ответы верны;
   e) правильного ответа нет.
4. Сегментирование рынка — это:
   a) разделение территории рынка на отдельные сегменты;
   b) стратегия выборочного проникновения на рынок;
   c) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
   d) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых
   e) могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
5. Компания собирается выйти на новый рынок с новым товаром. Для такой ситуации характерно:

a) Высокий уровень риска;
b) Высокий уровень затрат;
c) Высокий потенциал выгод;
d) Верны все варианты ответов.

6. Акцент на психологии поведения потребителей требуется при изучении:
   a) товаров широкого потребления;
   b) товаров промышленного назначения;
   c) новых товаров и услуг;
   d) все ответы верны;
   e) правильного ответа нет.
7. Выберите верное высказывание:
   a) Сегментирование рынка – это деление потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований к товару и реакции на маркетинговые меры группы.
   b) Сегментирование рынка – это способ разделения потенциального рынка на части (сегменты), т.е. на четкие группы потребителей, которые будут различным образом реагировать на различные аспекты реализации продукции.
   c) Сегментирование рынка и дифференциация товара представляют собой взаимообусловливающие направления маркетинговой деятельности, однако дифференциация товара является первоосновой.
   d) Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы потребителей, различающиеся своими требованиями к товару, а потому нуждающиеся в разных комплексах маркетинга.

8.Сопоставьте:

| Признак сегментации | Характеристика |
|---|---|
| 1. Сегментация во времени | А) Распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака |
| 2. Сегментация по потребителям | Б) Сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия |
| 3. Психографическая сегментация | В) Сегментация с учетом таких переменных, как стиль жизни, характер мотивации потребителей |
| 4. Сегментация по продукту | Г) сегментация с учетом жизненного цикла товара и типа роста (сокращения) рынка |

9. Критерии оценки сегментов необходимы для:
   a) определения емкости рынка;
   b) обоснования целевого рынка;
   c) формирования предложения для сегмента;
   d) все ответы верны;
   e) правильного ответа нет.
10. При сегментировании рынка можно исключить следующий параметр:
   a) пол;
   b) этап жизненного цикла семьи;
   c) уровень доходов;
   d) нет правильного ответа.

11. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

a) совершенствования производства
b) совершенствование товара
c) интенсификации коммерческих усилий
d) маркетинга
e) маркетинга-взаимодействия

12. Отличие концепции ориентации на сбыт А от концепции традиционного маркетинга Б состоит в следующем:

a) концепция А — продать можно все, что производит компания, если приложить надлежащие усилия. Концепция Б — следует производить только то, чего хочет потребитель;
b) реализация концепции А начинается с изучения рынка, реализация концепции Б — с изучения выпускаемых компанией продуктов;
c) в соответствии с концепцией А прибыль компании формируется за счет удовлетворения запросов потребителя; в соответствии с концепцией Б — за счет достижения определенного объема продаж.

13. Основной комплекса маркетинга является:

a) макросреда
b) микросреда
c) модель 4Р
d) субъекты маркетинга
e) правильного ответа нет
f) все ответы верны

14. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

a) стратегии современного маркетинга
b) интенсификации коммерческих усилий
c) стратегии совершенствования производства
d) все ответы верны
e) правильного ответа нет

15. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

a) использования интенсивных технологий производства
b) стимулирования сбыта
c) удовлетворения потребностей потребителей
d) все ответы верны
e) правильного ответа нет

16. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

a) совершенствования производства
b) совершенствование товара
c) интенсификации коммерческих усилий
d) маркетинга
e) маркетинга-взаимодействия

17. Какая из этих двух моделей представления фирмы о рынке, по Вашему мнению, больше пригодна для рыночной экономики и почему?







18. Дайте определение:

Непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия – это …….

19. Выберите верное утверждение:

a) Маркетинг направлен на удовлетворение желания продавца превратить продукцию в деньги;

b) Главная цель маркетинга – максимизация прибыли продавца;

c) Решениям в области производства и капитальных вложений предшествует маркетинговое исследование;

d) Традиционный маркетинг направлен на удовлетворение потребностей любого клиента;

e) Верны варианты ответов b) – c);

f) Верны варианты ответов d) и c);

g) Нет правильного варианта ответа.

20. К функциям маркетинга **не** относится:

a) организация научно-исследовательской деятельности корпораций по созданию новых образцов и моделей продукции;

b) выявление существующего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги путем комплексного изучения состояния рынка и перспектив его развития;

c) достижение согласованности в работе всех звеньев организации;

d) организация и совершенствование системы и методов сбыта и распределения продукции;

e) организация производства соответствующих товаров и услуг, удовлетворяющих запросы потребителя.

**Темы эссе, докладов:**

1. Концептуальные формы маркетинга инноваций.
2. Стратегия маркетинга инновационного предприятия.
3. Современные технологии в маркетинге. Латеральный маркетинг. Методика латерального маркетинга.
4. Стержневая компетенция и кадровый аспект организации.
5. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей.
6. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта или услуги.
7. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации.
8. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций.
9. Маркетинг инновационного проекта.
10. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта.
11. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
12. Особенности формирования инновационных кластеров

**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:**

**Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия.
2. Разница между ориентацией на технологию и ориентацией на решение проблемы потребителя. Жизненный цикл принятия технологии.
3. Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования.
4. Основные направления разработки научно-технической политики. Роль конкуренции в завоевании основного рынка инновации.
5. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
6. Особенности формирования инновационных кластеров.
7. Инновационные изменения в управлении маркетингом.
8. Изучение коммерческой и сбытовой практики, транспортных, правовых, торгово-политических и других условий работы фирмы.
9. Изучение рекламной практики, ценовой политики, конкурентных преимуществ товаров и товарной политики фирмы.
10. Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.
11. Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.
12. Основные подходы к классификации и типологии инноваций.
13. Стратегии создания нового товара. Разработка торговых марок. Влияние новинки на рынок. Уровень радикальности инновации.
14. Источник происхождения инновации. Продуктовые инновации. Коммерческое предложение. Описание продукта с позиций его потребительской новизны.
15. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга. Изучение подходов к позиционированию инновационного продукта.
16. Продвижение инновационных продуктов и технологий. Отличительные черты научно-технических и потребительских инноваций
17. Концепция разработки нового товара (стадии). Конкурентоспособность и инновационный потенциал организации
18. Специфика маркетинговой стратегии инновационного продукта
19. Клиентоориентированная классификация продуктовых инноваций.
20. Отличительные черты методик разработки коммерческого предложения из базисных и небазисных инновационных продуктов.
21. Продвижение инновационных продуктов и технологий
22. Система коммуникационных каналов, их использование в продвижении продуктовой инновации.
23. Формирование долгосрочных интерактивных взаимоотношений с потребителями.
24. Виды инновационных проектов и программ. Цель, задачи, особенности разработки бизнес-плана инновационного проекта.
25. Риски инновационных проектов и особенности их оценки.
26. Календарное и сетевое планирование проекта.
27. Этапы формирование стратегии маркетинга. Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Количественная и качественная оценка проблем проекта..
28. Маркетинговые исследования и разработка стратегии маркетинга в инновационном проекте. Формирование стратегии маркетинга.

29. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта.
30. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта.
31. Принципы сегментирования и выбора целевых рынков для инновационного продукта
32. Понятие и сущность маркетинговой программы. Алгоритм и специфика разработки маркетинговых программ торгового предприятия.
33. Взаимодействие маркетологов и менеджеров по инновациям. Построение маркетинговых служб на предприятии. Типовые организационные структуры маркет. управления.
34. Критерии оценки инновационного потенциала предприятий.
35. Диагностический анализ и оценка инновационного потенциала торгового предприятия.
36. Программы лояльности персонала торгового предприятия.
37. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
38. Реинжиниринг бизнес-процессов на торговом предприятии
39. IT-инновации в торговле. Оптимизация IT – бюджетов в условиях кризиса.
40. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет-магазинов и площадок).
41. Электронные платежные системы в современной торговле

**Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях**

**Видеокурс** «Маркетинг XXI века: инновационные стратегии» раскрывает механизм поиска, разработки и внедрения на рынок инновационных идей, которые могут дать ключевые преимущества перед конкурентами. Программа видеокурса**:**

1. Уровни и критерии новизны продукта. Пирамидные модели рынка. Пирамида компетенций. Пирамида структуры управления. Пирамида предприятий. Инерция мышления
2. Пирамида полезных свойств. Схема "Пирамида полезных свойств продукта". Построение пирамиды свойств продукта
3. Ожидания потребителей. Схема «Ожидания покупателя». Трансляция производителя на ожидания покупателя
4. Инновационное мышление и латеральный маркетинг. Латеральный сдвиг на уровень рынка. Латеральный сдвиг на уровень товара. Латеральный сдвиг на уровень маркетингового комплекса Схема латерального маркетинга.

**Критерии оценивания результатов обучения**

| Критерии | Оценка | Уровень |
|---|---|---|
| Представленное студентом проектное задание содержит все перечисленные выше элементы. Грамотно сформулирована цель и задачи исследования. Студент представил результаты анализа полученных данных и сформулировал предложения по решению определенной управленческой задачи. Письменный отчет о проведении маркетингового исследования оформлен в соответствии с требованиями | «зачтено» | повышенный уровень |
| Студент не предоставил письменный отчет о проведении маркетингового исследования. Представленное студентом маркетинговое исследование содержит не все перечисленные выше элементы. Оформление письменного отчета о проведении маркетингового исследования не соответствует требованиям установленным кафедрой. | «незачтено» | уровень не сформирован |

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. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

### 5.1. Основная литература


1. *Короткова, Т. Л.* Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471235
2. *Молчанов Н.Н.* Маркетинг инноваций в 2 ч.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472020


### 5.2. Дополнительная литература


1. *Утемов, В. В.* Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа : учебное пособие для вузов / В. В. Утемов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 127 с. — (Высшее образование). // Образовательная платформа Юрайт — URL: https://urait.ru/bcode/476527
2. Жильцов О.Н., Артемьев О.А. Интернет-маркетинг. — М.: Издательство Финансовый университет при Правительстве РФ, 2021. Режим доступа: https://urait.ru/library/vo/thematics/ekonomika-i-upravlenie/marketing/internet-marketing
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.
4. Алексеева М.Б., Ветренко П.П. Анализ инновационной деятельности. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, -М.:Изд. Юрайт, 2020 г.
5. Стивен Уиллер, Эван Хирш Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. – М.; Изд. Гребенников, 2018 г.
6. А. Есютин, Е. Карпова Розничные торговые сети. Стратегии, экономика, управление. Учебное пособие. – М.; Изд. КноРус, 2018

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья издания, рекомендуемые для использования в электронном виде в электронно-библиотечных системах, имеют специальные версии.

**5.3. Периодическая литература**

*Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ»* https://www.kubsu.ru/ru/node/15554, *и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:*

1. Базы данных компании «Ист Вью» http://dlib.eastview.com
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU https://grebennikon.ru/

**5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

**Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. ЭБС «ЮРАЙТ» https://urait.ru/
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» https://www.book.ru
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» https://e.lanbook.com

**Профессиональные базы данных:**

1. Web of Science (WoS) http://webofscience.com/
2. Scopus http://www.scopus.com/
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley https://onlinelibrary.wiley.com/
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) http://www.elibrary.ru/
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН http://archive.neicon.ru
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) https://rusneb.ru/
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина https://www.prlib.ru/
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action
10. Springer Journals https://link.springer.com/
11. Nature Journals https://www.nature.com/siteindex/index.html
12. Springer Nature Protocols and Methods https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols
13. Springer Materials http://materials.springer.com/
14. zbMath https://zbmath.org/
15. Nano Database https://nano.nature.com/
16. Springer eBooks: https://link.springer.com/
17. "Лекториум ТВ" http://www.lektorium.tv/
18. Университетская информационная система РОССИЯ http://uisrussia.msu.ru

**Информационные справочные системы:**

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

**Ресурсы свободного доступа:**

1. Американская патентная база данных http://www.uspto.gov/patft/
2. Полные тексты канадских диссертаций http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/

3. КиберЛенинка (http://cyberleninka.ru/);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации https://www.minobrnauki.gov.ru/;
5. Федеральный портал "Российское образование" http://www.edu.ru/;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" http://window.edu.ru/;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов http://school-collection.edu.ru/ .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (http://fcior.edu.ru/);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" https://pushkininstitute.ru/;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" http://gramota.ru/;
11. Служба тематических толковых словарей http://www.glossary.ru/;
12. Словари и энциклопедии http://dic.academic.ru/;
13. Образовательный портал "Учеба" http://www.ucheba.com/;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

**Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:**

1. Среда модульного динамического обучения http://moodle.kubsu.ru
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций http://mschool.kubsu.ru/
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий http://mschool.kubsu.ru;
4. Электронный архив документов КубГУ http://docspace.kubsu.ru/
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" http://icdau.kubsu.ru/

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

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.

## 7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

| Наименование специальных помещений | Оснащенность специальных помещений | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Учебные аудитории для проведения лабораторных работ | Мебель: учебная мебель<br>Технические средства обучения: | |

| | | |
|---|---|---|
| | экран, проектор, компьютеры, ноутбуки | |
| Лаборатория информационных и управляющих систем 201Н<br>Лаборатория экономической информатики 202Н | Оборудование:<br>ПК, Терминальные станции, Усилитель автономный беспроводной | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus<br>1С: Предприятие 8<br>SPSS Statistics |
| Лаборатория управления в технических системах 207Н | Типовой комплект учебного оборудования "Теория автоматического управления",<br>Презентации и плакаты Усилитель автономный беспроводной с микрофоном | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |
| Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности 201А | Панель интерактивная, Конференц-система, Микшер-усилитель, Подавитель акустической обратной связи, Настенный громкоговоритель, Радиосистема, Микрофон на гибком держателе, Моноблок HP, Документ-камера, Беспроводная точка доступа, Система видеоотображения, ЖК панель, Сплитер, Мультимедийная трибуна лектор, Система видеоконференцсвязи, Плакаты | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus<br>1С: Предприятие 8 |
| Лаборатория экономики и управления 212Н | Презентации и плакаты,<br>Многофункциональный профессиональный видео детектор банкнот и ценных бумаг,<br>Счетчики банкнот,<br>Инфракрасный детектор банкнот и ценных бумаг,<br>Универсальный детектор банкнот и ценных бумаг,<br>Детектор подлинности банкнот,<br>Ящик денежный,<br>Планшетный импринтер,<br>Усилитель автономный беспроводной | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

| Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся | Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся | Перечень лицензионного программного обеспечения |
|---|---|---|
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки) | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |

| | | |
|---|---|---|
| | техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, вебкамеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | |
| Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А) | Мебель: учебная мебель<br>Комплект специализированной мебели: компьютерные столы<br>Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, вебкамеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi) | Microsoft Windows 8, 10,<br>Microsoft Office Professional Plus |