

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:38:05
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.03 Маркетинг инноваций

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Задачи:

- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций; формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга	Преддипломная практика
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29							29
<i>Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9							9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.							72
	зач.ед.							2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	<p>Тема 1.1. Маркетинг и инновационная деятельность.</p> <p>История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения.</p> <p>Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги.</p> <p>Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Разработка и продвижение инновационных товаров (услуг), управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций.</p> <p>Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Маркетинг инноваций: основные направления	<p>Тема 2.1. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.</p> <p>Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции.</p> <p>Регрессивные изобретения.</p> <p>Конкурентоспособность нововведений.</p> <p>Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях.</p> <p>Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.</p> <p>Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.</p> <p>Жизненный цикл инновации на рынке.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.	
	<p>Тема 2.2. Маркетинговый комплекс товаранововведения.</p> <p>Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в областисервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок.</p> <p>Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управлением принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение преискурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научнотехнического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товаранововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Производитель - дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок</p>	
	<p>Тема 2.5. Реклама инноваций. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблсити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.6. Маркетинг технологии. Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.7. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга</p>	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>
2. Сбоева И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

Дополнительная литература:

1. Богомолова А.В. Управление инновациями: учебное пособие/ А.В. Богомолова.-2-е изд., доп. - Томск: Эль Континент, 2015. - 144с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=480596
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
3. Сбоева И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
3. Управление инновационной деятельностью: учебник / Т.А. Искандерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов и др.; под ред. Т.А. Искандеровой; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва: Прометей, 2018. – 354 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876>
4. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / В. И. Аверченков. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 293 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93262>
5. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учебное пособие для профессионалов / С.А. Стерхова; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Дело, 2010. – 295 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443189>
6. Хайруллина М.В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты / М.В. Хайруллина, Е. С. Горевая; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015. – 308 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.03 «Маркетинг инноваций» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

(подпись) Н.В. Трубникова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Маркетинг инноваций

Рекомендуется для направления подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль «Связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Маркетинг инноваций

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание рефератов	Итоговая ат.		
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 2.1. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	3	2	2	2	9	9
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 2. Маркетинг инноваций: основные направления	Тема 2.2. Маркетинговый комплекс товарововведения	3	2	4	4	13	91
		Тема 2.3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Ценообразование на новую продукцию	3	2	4	4	13	

		Тема 2.5. Реклама инноваций	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Маркетинг технологии	3	2	4	4	13	
		Тема 2.7. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные	3	2	4	4	13	
			3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

Оценки по дисциплине «Маркетинг инноваций» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS(A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Маркетинг инноваций» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Решение заданий на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 тем семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

1. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара
2. Маркетинговый комплекс товаранововведения
3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок
4. Ценообразование на новую продукцию
5. Реклама инноваций
6. Маркетинг технологии
7. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых раскрывается 8 лекционных тем. За конспектирование каждой лекционной темы студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	1 балл

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Перечень тем рефератов

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Рынок инноваций и его особенности.
3. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
4. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
5. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга.
6. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения. Конкуренетоспособность нововведений.
8. Анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.
9. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений).
10. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
11. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.
12. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.
13. Марка и товарный знак. Этапы разработки товарного знака.
14. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.
15. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-8 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-15 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа,	1-7 балла

Итоговая аттестация. Зачет с оценкой

В качестве итоговой аттестации планируется тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

Примеры тестовых заданий

Пример теста:

1. Что составляет главную цель маркетинга фирмы?
 - а) получение прибыли;
 - б) удовлетворение потребностей клиентов;
 - в) продажа произведенной продукции;
 - г) нет верного ответа.

2. Для маркетинговой концепции управления характерно перемещение издержек фирмы в область:
 - а) производства;
 - б) НИОКР;
 - в) реализации;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

3. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:
 - а) с разработки новых товаров и услуг;
 - б) с анализа спроса на товары (услуги);
 - в) с планирования мероприятий по организации производства;
 - г) все ответы верны.

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

5. Зачем нужно изучать внешнюю среду?
 - а) для оценки ее влияние на возможности фирмы;
 - б) для отслеживания изменений спроса;
 - в) для своевременной корректировки стратегии и тактики поведения;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.

6. Каковы взаимодействия окружающей среды и маркетинговой деятельности фирмы?
 - а) фирма абсолютно независима в своей маркетинговой деятельности;
 - б) фирма испытывает влияние множества сил и факторов и вынуждена считаться с их действием;

в) нет верного ответа.

7. В контактные аудитории входят:

а) фирмы, поставляющие товары;

б) предприятия и организации, способные оказать влияние на возможность фирмы достигать своих целей;

в) фирмы, покупающие товары;

г) сотрудники фирмы;

д) все ответы верны.

8. Понятие макросреды отражает:

а) силы, влияющие на деятельность фирмы непосредственно;

б) силы, не влияющие на деятельность фирмы;

в) силы, влияющие только на микросреду фирмы;

г) силы, влияющие на потребителей

Критерии оценки ответов студентов на тестировании

За каждый правильный ответ получает 2 балла. Максимум, который может набрать студент по итогам тестирования – 30 баллов

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

рекламы и бизнес-

коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.