

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы

Р.Г. Харьковский

(подпись)

« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВАЯ ТОВАРНО-ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД


Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая товарно-инновационная политика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – 41 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая товарно-инновационная политика» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля» Антипова Ю.К.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «___» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Маркетинговая товарно-инновационная политика» является формирование теоретических знаний и практических навыков маркетингового планирования продукта, оптимизации товарной политики и разработки товаров и услуг рыночной новизны.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговая товарно-инновационная политика» является:

изучить теории маркетинговой товарной политики организаций, обретение умений и навыков определения конкурентоспособности и места товара на рынке, повышение эффективности управления планированием и разработкой инновационного продукта, упаковки, товарной марки;

научиться выявлять существующие и потенциальные запросы потребителей, способы поиска возможностей создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла принятия технологии и ключевых компетенций компании;

развить навыки применения инструментов маркетинговой товарной политики с акцентом на методические аспекты поиска возможных сфер использования инновационных продуктов и технологий и повышения эффективности маркетинговых решений;

изучить специфику инновационных продуктов и проблем формирования воспринимаемой потребителями ценности новинок;

сформировать понимание сущности и специфики маркетинга инноваций;

изучить характеристики рынка инноваций с систематизацией основных элементов и функций его инфраструктуры;

исследовать востребованность инновационного продукта на рынке и его продвижение на рынок на основе маркетингового инструментария.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Дисциплина «Маркетинговая товарно-инновационная политика» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана подготовки по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». Дисциплина читается кафедрой маркетинга на 4 курсе, в 7 и 8 семестрах.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание теории и практики маркетинга и менеджмента, умения анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Введение в специальность», «Классики научного и практического маркетинга», «Маркетинг», «Маркетинг: современные концепции и технологии», «Поведение потребителей», «Маркетинг

взаимодействий и управление лояльностью потребителей».

Знания, полученные в ходе изучения данного курса будут использованы для освоения таких дисциплин, как для изучения дисциплин «Маркетинговая ценовая политика», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинговая коммуникационная политика», а также прохождения производственной практики и написания выпускной квалификационной работы бакалавра. Дисциплина является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-3. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	ПК-3.3. Имеет маркетинговое понимание товара; разрабатывает товарные стратегии; применяет основные инструменты маркетинговой товарной политики; изучает возможности создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла товара; формирует оптимальную структуру товарного ассортимента, предлагает обоснованные управленческие решения в области повышения качества и конкурентоспособности товара;	Знать: основные цели, задачи и элементы маркетинговой товарной политики, понятие, виды, показатели и методы оценки конкурентоспособности товара; понятие, виды и этапы формирования товарного ассортимента предприятия; концепцию жизненного цикла товара; понятие товарной марки и её содержание; факторы рыночного успеха товара, маркетинговые товарные стратегии; Уметь собирать и анализировать производственную и статистическую информацию в области товара и его реализации; по итогам анализа строить диаграммы, многоугольник конкурентоспособности товара, матричные таблицы анализа ассортиментного портфеля предприятия; определять стадию ЖЦТ. Владеть: навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики.

	<p>ПК-3.4. Изучает характеристики рынка инноваций; исследует востребованность инновационного продукта на рынке исходя из воспринимаемой потребителями ценности новинок; повышает эффективность управления планированием и разработкой инновационного продукта; осуществляет его продвижение на рынок на основе маркетингового инструментария.</p>	<p>Знать: понятие инновационного товара, его виды и концепции; особенности генерации идей новых товаров; сущность и характерные черты рынка инноваций.</p> <p>Уметь: давать рыночную оценку инновационному продукту, прогнозировать перспективы его продвижения и сбыта; использовать приемы и инструменты позиционирования и продвижения инновационного продукта;</p> <p>Владеть: навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области инновационного товара; методами анализа и обоснования инновационного продукта.</p>
--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Очно-заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	216 (6 зач. ед)	216 (6 зач. ед)
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	90	72
в том числе:		
Лекции	52	36
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	38	36
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинг, компьютерные симуляции, интерактивные лекции, семинары, анализ деловых ситуаций и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	126	144
Форма аттестации	зачет с оценкой, экзамен	зачет с оценкой, экзамен

4.2. Содержание тем дисциплины

Семестр 1

Тема 1. Сущность, содержание и задачи маркетинговой товарной политики предприятия

Сущность маркетинговой товарной политики предприятия. Проблемы маркетинговой товарной политики на отечественных предприятиях. Цели и составляющие товарной политики предприятия.

Тема 2. Товар как элемент комплекса маркетинга

Место товара в комплексе маркетинга. Понятие товара в маркетинге и его функции. Иерархическая структура товара. Трёхуровневая и пятиуровневая концепции товаров. Классификация товаров.

Тема 3: Качество как основная характеристика товара в маркетинге

Понятие качества товара. Потребительская ценность и её виды. Уровень качества товара. Модель Кано. Показатели качества товара. Количественная оценка качества товара. Понятия брака и дефекта при производстве товара и методы его оценки.

Тема 4. Конкурентоспособность товара

Понятие конкурентоспособности товара. Виды конкурентоспособности товара на рынке. Параметры конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности товара. Цена потребления и её расчет. Интегральный показатель конкурентоспособности товара.

Тема 5. Жизненный цикл товара

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ). Кривая ЖЦТ: классическая кривая и её разновидности. Стадии ЖЦТ и их характеристика. Маркетинговые решения на различных стадиях ЖЦТ.

Тема 6. Ассортиментная политика предприятия

Ассортиментная политика. Ассортимент товара: понятие и его виды. Показатели ассортимента товара. Формирование и управление ассортиментом товара. Оптимизация ассортимента товара. Распределение групп товаров в ассортименте в зависимости от стадии ЖЦТ.

Тема 7. Упаковка товара в маркетинге

Понятие, виды, назначение, цели, функции упаковки товара. Этапы разработки упаковки товара. Маркировка как неотъемлемая часть упаковки товара.

Тема 8. Товарная марка. Брендинг

Понятие товарной марки. Сущность бренда и брендинга в современных условиях. Маркетинговые решения в области товарной марки. Стратегии управления товарной маркой и брендом.

Тема 9. Факторы рыночного успеха товара

Имидж товара: сущность и способы формирования. Позиционирование товара. Сервисная поддержка товара.

Семестр 2

Тема 10. Сущность инноваций и рынок инновационных продуктов

Понятие инноваций. Виды инновационных продуктов. Сущность рынка

инновационных продуктов

Тема 11. Управление разработкой новых продуктов

Риски при разработке нового товара. Процесс разработки нового продукта. Маркетинговая составляющая в процессе разработки товара. Анализ процессов разработки новых продуктов

Тема 12. Планирование и организация создания инновационного товара

Основные задачи планирования продукта. Общие понятия и классификационные признаки нового товара. Информационное обеспечение создания наукоёмкой и высокотехнологичной продукции. Этапы планирования нового продукта

Тема 13. Современные методы и средства генерирования идей

Основные принципы и этапы творческой деятельности для создания нового продукта. Методы прогностики. Логические методы. Система автоматизированного проектирования продукции

Тема 14. Дизайн нового товара

Роль технической эстетики и эргономики в повышении конкурентоспособности нового товара. Дизайн, его объекты и программы. Эргономические требования к товару.

Тема 15. Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта

Значение функционально-стоимостного анализа в маркетинговой деятельности. Основные принципы и этапы функционально-стоимостного анализа. Форма и процедуры функционально-стоимостного анализа

Тема 16. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта

Содержание и цели маркетинговой продуктовой и коммерческой инновации. Критерии оценки рыночных перспектив инновационного продукта. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия

Тема 17. Инновационные стратегические маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговые товарные стратегии

Маркетинговые стратегии на этапе выхода товара на рынок. Маркетинговые стратегии товарной модификации. Стратегии в отношении товара. Стратегии марки

Тема 18. Маркетинговая поддержка инновационного продукта

Маркетинг и инновационная деятельность. Ценообразование на продукты инновационной деятельности. Сущность и методы продвижения инноваций. Продвижение инноваций при помощи маркетинговых подходов

4.3. Лекции

№ п/ п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заоч- ная форма
Семестр 1			
1	Тема 1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия	2	2
2	Тема 2. Товар как элемент комплекса маркетинга	4	2
3	Тема 3: Качество как основная характеристика товара в маркетинге	4	2
4	Тема 4. Конкурентоспособность товара	4	2
5	Тема 5. Жизненный цикл товара	2	2
6	Тема 6. Ассортиментная политика предприятия	4	2
7	Тема 7. Упаковка товара в маркетинге	4	2
8	Тема 8. Товарная марка. Брендинг	2	2
9	Тема 9. Факторы рыночного успеха товара	2	2
	Итого за семестр 1	28	18
Семестр 2			
10	Тема 10. Сущность инноваций и рынок инновационных продуктов	2	2
11	Тема 11. Управление разработкой новых продуктов	4	2
12	Тема 12. Планирование и организация создания инновационного товара	4	2
13	Тема 13. Современные методы и средства генерирования идей	4	2
14	Тема 14. Дизайн нового товара	2	2
15	Тема 15. Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта	2	2
16	Тема 16. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	2	2
17	Тема 17. Инновационные стратегические маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговые товарные стратегии	2	2
18	Тема 18. Маркетинговая поддержка инновационного продукта	2	2
	Итого за семестр 2	24	18
Итого:		52	36

4.4. Практические занятия

№ п/ п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заоч- ная форма
Семестр 1			
1	Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия	1	2
2	Товар как элемент комплекса маркетинга	1	2
3	Качество как основная характеристика товара в маркетинге	2	2
4	Конкурентоспособность товара	2	2
5	Жизненный цикл товара	2	2
6	Ассортиментная политика предприятия	2	2
7	Упаковка товара в маркетинге	1	2
8	Товарная марка. Брендинг	2	2
9	Факторы рыночного успеха товара	1	2
	Итого за семестр 1	14	18
Семестр 2			
10	Сущность инноваций и рынок инновационных продуктов	2	2
11	Управление разработкой новых продуктов	2	2
12	Планирование и организация создания инновационного товара	4	2
13	Современные методы и средства генерирования идей	2	2
14	Дизайн нового товара	2	2
15	Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта	2	2
16	Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	2	2
17	Инновационные стратегические маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговые товарные стратегии	6	2
18	Маркетинговая поддержка инновационного продукта	2	2
	Итого за семестр 2	24	18
Итого:		38	36

4.5. Лабораторные работы. Лабораторные работы рабочим учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа выполняется в течение семестра и реализуется

в разных видах. Она включает подготовку студентов к практическим занятиям. Для этого студент изучает лекции преподавателя, нормативную, основную, дополнительную литературу, конспектирование научных статей, опубликованных в периодической печати, Интернет-ресурсы. К самостоятельной работе студента относится подготовка студентом в течение семестра письменного реферата и устного доклада (для студентов дневной формы обучения) или выполнение письменной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), а также подготовка к экзаменам.

№ п/п	Название темы	Вид самостоятельной работы студента	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
Семестр 1				
1	Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
2	Товар как элемент комплекса маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
3	Качество как основная характеристика товара в маркетинге	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
4	Конкурентоспособность товара	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
5	Жизненный цикл товара	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
6	Ассортиментная политика предприятия	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
7	Упаковка товара в маркетинге	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
8	Товарная марка. Брендинг	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
9	Факторы рыночного успеха товара	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2

10	Мультиатрибутивная концепция товара	Изучение мультиатрибутивной концепции товара. Работа с учебной, научной и периодической литературой	5	6
11	Оценка качества товара	Рассмотрение обзоров оценки качества товаров лабораториями Роспотребнадзора и другими. Работа с сайтами по контролю и оценке качества товара в сети Интернет. Работа с учебной, научной и периодической литературой	6	6
12	Оценка конкурентоспособности товара	Рассмотрение обзоров рынка различных товаров на предмет выявления параметров их конкурентоспособности с последующей её оценкой и построением многоугольника конкурентоспособности. Работа с сайтами по обзору рынков товаров в сети Интернет. Работа с учебной, научной и периодической литературой	5	6
13	Кривые жизненного цикла товара	Рассмотрение различных типов кривых ЖЦТ. Построение кривых ЖЦТ конкретных товаров. Работа с учебной, научной и периодической литературой, а также в сети Интернет	5	6
14	Ассортимент товара	Написание рефератов на темы: 1) Отличительные черты торгового и промышленного ассортимента товаров; 2) Оптимизация ассортимента в зависимости от стадии ЖЦТ; 3) Категорийный менеджмент. Работа с учебной, научной и периодической литературой	6	6
15	Виды упаковки товара	Подготовка компьютерной презентации на тему: «Нетрадиционная упаковка товара». Работа с сайтами по обзору упаковки товаров различных товаров в сети Интернет. Работа с учебной, научной и периодической литературой	5	6
16	Бренд: отличительные черты и реальные примеры	Написание реферата на тему: «Что можно считать брендом: отличительные критерии и примеры товаров, которые стали брендом». Работа с учебной и научной литературой. Работа с корпоративными сайтами различных товарных марок и сайтами обзоров рынка товаров в сети Интернет. Работа с литературой	6	6

17	Факторы рыночного успеха товара	Изучение факторов успеха товаров на рынке на примере товаров конкретных брендов. Работа с корпоративными сайтами различных товарных марок и сайтами обзоров рынка товаров в сети Интернет. Работа с учебной, научной и периодической литературой	5	6
18	Маркетинговые товарные стратегии, применяемые предприятиями	Определение товарных стратегий, применяемых различными предприятиями в отношении своих товаров. Работа в сети Интернет, а также с учебной, научной и периодической литературой	5	6
Итого за семестр 1:			66	72
Семестр 2				
19	Сущность инноваций и рынок инновационных продуктов	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
20	Управление разработкой новых продуктов	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
21	Планирование и организация создания инновационного товара	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
22	Современные методы и средства генерирования идей	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
23	Дизайн нового товара	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
24	Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
25	Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
26	Инновационные стратегические маркетинговые решения на различных стадиях	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2

	жизненного цикла товара. Маркетинговые товарные стратегии			
27	Маркетинговая поддержка инновационного продукта	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	2	2
28	Интеллектуальный капитал	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	4	5
29	Интеллектуальная собственность	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	4	5
30	Вертикальный и латеральный маркетинг в инновационной сфере	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	3	4
31	Особенности покупательского поведения на инновационном рынке	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	4	5
32	Стратегическое планирование в инновационной деятельности	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	3	4
33	Стратегические альтернативы инновационного развития по матрице И. Ансоффа	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	4	5
34	Инновационные стратегии предприятий (по типу инновационного потенциала)	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	4	5
35	Жизненный цикл товара: стадии, особенности маркетинговой деятельности, виды кривых	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	3	4
36	Факторы успешной реализации инновационной	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала,	3	4

	стратегии	подготовка доклада		
37	Инновационный проект и его формы	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	4	5
38	Сущность трансферта технологий	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	3	4
39	Сущность механизма рынка инноваций	Подготовка доклада. Самостоятельный поиск источников информации, их изучение, обработка материала, подготовка доклада	3	4
Итого за семестр 2			60	72
Итого:			126	144

4.7. Курсовые работы рабочим учебным планом не предусмотрены.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной используются инновационные образовательные технологии. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины «Маркетинговая товарно-инновационная политика» ведется с применением следующих видов образовательных технологий и методов интерактивного обучения:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Хайруллина М.В., Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты / Хайруллина М.В. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. - 308 с. - ISBN 978-5-7782-2722-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778227224.html> - Режим доступа : по подписке.

2. Рыбакова Г.Р., Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции / Г.Р. Рыбакова, И.В. Кротова, Е.А. Демакова [и др.] ; под науч. ред. Г.Р. Рыбаковой - Красноярск : СФУ, 2017. - 236 с. - ISBN 978-5-7638-3602-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763836028.html> - Режим доступа : по подписке.

3. Байдаков А.Н., Управление качеством : учебное пособие / А.Н. Байдаков, Л.И. Черникова, Д.В. Запорожец - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2017. - 136 с. - ISBN -- - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : http://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_00100.html - Режим доступа : по подписке..

4. Бутова Т.Г., Управление маркетингом: учебник / Бутова Т.Г., Казаков А.А., Жираткова А.Н. - М.: Проспект, 2016. - 272 с. - ISBN 978-5-392-19669-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392196692.html>. - Режим доступа : по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Закон ЛНР «О науке и государственной научно-технической политике» / Текст: электронный // URL:

<https://nslnr.ru/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/6202/>

2. Постановление Совета Министров ЛНР «О внесении изменений в Перечень продукции, подлежащей обязательной сертификации в Луганской Народной Республике» / Текст: электронный // URL: <https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fgkmsti-lnr.ru%2Fengine%2Fdownload.php%3Fid%3D93%26viewonline%3D1>

3. Горфинкель В.Я., Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - М. : Проспект, 2015. - 424 с. - ISBN 978-5-392-16305-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392163052.html> - Режим доступа : по подписке.

4. Балдин К.В., Инновационный менеджмент : Учебное пособие / К.В. Балдин, А.В. Барышева, Е.Л. Макриденко, И.И. Передеряев; под ред. д. э. н., проф. А.В. Барышевой. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2015. - 384 с. - ISBN 978-5-394-01454-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394014543.html> - Режим доступа : по подписке.

5. Хайруллина М.В., Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты / Хайруллина М.В. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. - 308 с. - ISBN 978-5-7782-2722-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778227224.html> - Режим доступа : по подписке.

6. Щербаков В.Н., Макроэкономические аспекты коммерциализации инноваций / Щербаков В.Н. - М. : Дашков и К, 2019. - 492 с. - ISBN 978-5-394-03307-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033070.html> - Режим доступа : по подписке.

7. Искандерова Т.А., Управление инновационной деятельностью: учебник / Т.А. Искандерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов, Ш.З. Мехдиев, И.Н. Новокупова, И.Б. Тесленко - М. : Прометей, 2018. - 354 с. - ISBN 978-5-907003-35-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907003354.html> - Режим доступа : по подписке.

8. Райская М.В., Управление инновационной деятельностью : учебное пособие / М.В. Райская - Казань : Издательство КНИТУ, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-7882-2354-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788223544.html> - Режим доступа : по подписке.

9. Щербаков В.Н., Финансирование и коммерциализация инноваций : Учебник для магистров / Щербаков В.Н. - М. : Дашков и К, 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-03036-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030369.html> - Режим доступа : по подписке.

10. Валдайцев С.В., Управление инновациями и интеллектуальной собственностью фирмы / Валдайцев С.В., Мотовилов О.В. - М. : Проспект, 2018. - 352 с. - ISBN 978-5-392-27164-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392271641.html> - Режим доступа : по подписке.

11. Шемякина Т.Ю., Система управления инновационной деятельностью предприятия / Шемякина Т.Ю. - М. : ФЛИНТА, 2017. - 268 с. - ISBN 978-5-9765-0038-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976500389.html> - Режим доступа : по подписке.

12. Султанова Д.Ш., Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций : учебно-методическое пособие / Д.Ш. Султанова [и др.] - Казань : Издательство КНИТУ, 2016. - 112 с. - ISBN 978-5-7882-2064-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788220642.html> - Режим доступа : по подписке.

13. Нагаева О.С., Управление инвестиционной привлекательностью в целях обеспечения ресурсно-инновационного развития региона / Нагаева О. С. - Красноярск : СФУ, 2016. - 172 с. - ISBN 978-5-7638-3530-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835304.html> - Режим доступа : по подписке.

14. Клавсуц И.Л., Инновационная деятельность в аспекте коммерциализации интеллектуальной собственности / Клавсуц И.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 156 с. - ISBN 978-5-7782-3066-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778230668.html> - Режим доступа : по подписке.

в) методические указания:

1. Антипова Ю.К., Горбачева Е.В. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинговая товарно-инновационная политика» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

2. Антипова Ю.К. Методические указания к проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговая товарно-инновационная политика» для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Министерство промышленности и торговли Луганской Народной Республики – <https://www.minpromlnr.su/main.php/>

Министерство экономического развития Луганской Народной Республики – <https://merlnr.su/>

Министерство финансов Луганской Народной Республики – <https://minfinlnr.su/>

Государственный таможенный комитет Луганской Народной Республики – <https://gtklnr.su/>

Министерство здравоохранения Луганской Народной Республики – <https://mzlnr.su/>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики – <https://www.gkslnr.su/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/> Официальный сайт правительства Луганской народной республики – режим доступа: <https://sovminlnr.ru/>

Студенческая электронная библиотека // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

Федеральный образовательный портал. Учисьучись РФ // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://учисьучись.pf/library/list/>

Экономический портал// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://institutiones.com/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинговая товарно-инновационная политика» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Маркетинговая товарно-инновационная политика»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-3. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	Пороговый	знать: основные цели, задачи и элементы маркетинговой товарной политики, понятие, виды, показатели и методы оценки конкурентоспособности товара; понятие, виды и этапы формирования товарного ассортимента предприятия; концепцию жизненного цикла товара; понятие товарной марки и её содержание; факторы рыночного успеха товара, маркетинговые товарные стратегии; понятие инновационного товара, его виды и концепции; особенности генерации идей новых товаров; сущность и характерные черты рынка инноваций
Основной		Базовый	уметь: собирать и анализировать производственную и статистическую информацию в области товара и его реализации; по итогам анализа строить диаграммы, многоугольник конкурентоспособности товара, матричные таблицы анализа ассортиментного портфеля предприятия; определять стадию ЖЦТ; давать рыночную оценку инновационному продукту, прогнозировать перспективы его продвижения и сбыта; использовать приемы и инструменты позиционирования и продвижения инновационного продукта
Заключительный		Высокий	владеть: навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики; навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области инновационного товара; методами анализа и обоснования инновационного продукта.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-3	Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	Тема 1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия	7
			Тема 2. Товар как элемент комплекса маркетинга	7
			Тема 3: Качество как основная характеристика товара в маркетинге	7
			Тема 4. Конкурентоспособность товара	7
			Тема 5. Жизненный цикл товара	7
			Тема 6. Ассортиментная политика предприятия	7
			Тема 7. Упаковка товара в маркетинге	7
			Тема 8. Товарная марка. Брендинг	7
			Тема 9. Факторы рыночного успеха товара	7
			Тема 10. Сущность инноваций и рынок инновационных продуктов	8
			Тема 11. Управление разработкой новых продуктов	8
			Тема 12. Планирование и организация создания инновационного товара	8
			Тема 13. Современные методы и средства генерирования идей	8
			Тема 14. Дизайн нового товара	8
			Тема 15. Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта	8
			Тема 16. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	8
			Тема 17. Инновационные стратегические маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговые товарные стратегии	8
			Тема 18. Маркетинговая поддержка инновационного продукта	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-3. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	ПК-3.3. Имеет маркетинговое понимание товара; разрабатывает товарные стратегии; применяет основные инструменты маркетинговой товарной политики; изучает возможности создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла товара; формирует оптимальную структуру товарного ассортимента, предлагает обоснованные управленческие решения в области повышения качества и конкурентоспособности товара	Знать: основные цели, задачи и элементы маркетинговой товарной политики, понятие, виды, показатели и методы оценки конкурентоспособности товара; понятие, виды и этапы формирования товарного ассортимента предприятия; концепцию жизненного цикла товара; понятие товарной марки и её содержание; факторы рыночного успеха товара, маркетинговые товарные стратегии; Уметь собирать и анализировать производственную и статистическую информацию в области товара и его реализации; по итогам анализа строить диаграммы, многоугольник конкурентоспособности товара, матричные таблицы анализа ассортимента портфеля предприятия; определять стадию ЖЦТ. Владеть: навыками самостоятельно и на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области товарной политики.	Тема 1. Сущность, содержание и задачи товарной политики предприятия Тема 2. Товар как элемент комплекса маркетинга Тема 3: Качество как основная характеристика товара в маркетинге Тема 4. Конкурентоспособность товара Тема 5. Жизненный цикл товара Тема 6. Ассортиментная политика предприятия Тема 7. Упаковка товара в маркетинге Тема 8. Товарная марка. Брендинг Тема 9. Факторы рыночного успеха товара	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы

2.	ПК-3. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой товарно-инновационной политикой организации	ПК-3.4. Знает характеристики рынка инноваций; исследует востребованность инновационного продукта на рынке исходя из воспринимаемой потребителями ценности новинок; повышает эффективность управления планированием и разработкой инновационного продукта; осуществляет его продвижение на рынок на основе маркетингового инструментария	Знать: понятие инновационного товара, его виды и концепции; особенности генерации идей новых товаров; сущность и характерные черты рынка инноваций. Уметь: давать рыночную оценку инновационному продукту, прогнозировать перспективы его продвижения и сбыта; использовать приемы и инструменты позиционирования и продвижения инновационного продукта; Владеть: навыками использования теории на практике; навыками реализации управленческих функций в области инновационного товара; методами анализа и обоснования инновационного продукта.	Тема 10. Сущность инноваций и рынок инновационных продуктов Тема 11. Управление разработкой новых продуктов Тема 12. Планирование и организация создания инновационного товара Тема 13. Современные методы и средства генерирования идей Тема 14. Дизайн нового товара Тема 15. Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта Тема 16. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта Тема 17. Инновационные стратегические маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла товара. Маркетинговые товарные стратегии Тема 18. Маркетинговая поддержка инновационного продукта	Тестовые задания, практические (прикладные) задания, контрольные работы
----	--	---	--	---	---

Фонды оценочных средств по дисциплине «Маркетинговая товарно-инновационная политика»

Вопросы по темам для проведения устного опроса (пороговый уровень):

1. Сущность маркетинговой товарной политики предприятия
2. Цели и составляющие товарной политики предприятия
3. Место товара в комплексе маркетинга
4. Понятие товара в маркетинге и его функции
5. Иерархическая структура товара
6. Трёхуровневая и пятиуровневая концепции товаров
7. Классификация товаров
8. Понятие качества товара
9. Потребительская ценность и её виды
10. Уровень качества товара

11. Модель Кано
12. Показатели качества товара
13. Количественная оценка качества товара
14. Понятия брака и дефекта при производстве товара и методы его оценки
15. Понятие конкурентоспособности товара
16. Виды конкурентоспособности товара на рынке
17. Параметры конкурентоспособности товара
18. Методы оценки конкурентоспособности товара
19. Цена потребления и её расчет
20. Интегральный показатель конкурентоспособности товара
21. Понятие жизненного цикла товара
22. Кривая жизненного цикла товара: классическая кривая и её разновидности
23. Стадии жизненного цикла товара и их характеристика
24. Маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла товара
25. Ассортиментная политика
26. Ассортимент товара: понятие и его виды
27. Показатели ассортимента товара
28. Формирование и управление ассортиментом товара
29. Оптимизация ассортимента товара
30. Распределение групп товаров в ассортименте в зависимости от стадии жизненного цикла товара
31. Понятие, виды, назначение, цели, функции упаковки товара
32. Этапы разработки упаковки товара
33. Маркировка как неотъемлемая часть упаковки товара
34. Понятие товарной марки
35. Сущность бренда и брендинга в современных условиях
36. Маркетинговые решения в области товарной марки
37. Стратегии управления товарной маркой и брендом
38. Имидж товара: сущность и способы формирования
39. Позиционирование товара
40. Сервисная поддержка товара
41. Понятие инноваций
42. Виды инновационных продуктов
43. Сущность рынка инновационных продуктов
44. Риски при разработке нового товара
45. Процесс разработки нового продукта
46. Маркетинговая составляющая в процессе разработки товара
47. Анализ процессов разработки новых продуктов
48. Основные задачи планирования продукта
49. Общие понятия и классификационные признаки нового товара
50. Информационное обеспечение создания наукоёмкой и

высокотехнологичной продукции

51. Этапы планирования нового продукта
52. Основные принципы и этапы творческой деятельности для создания нового продукта
53. Методы прогностики
54. Логические методы
55. Система автоматизированного проектирования продукции
56. Роль технической эстетики и эргономики в повышении конкурентоспособности нового товара
57. Дизайн, его объекты и программы
58. Эргономические требования к товару
59. Значение функционально-стоимостного анализа в маркетинговой деятельности
60. Основные принципы и этапы функционально-стоимостного анализа
61. Форма и процедуры функционально-стоимостного анализа
62. Содержание и цели маркетинговой продуктовой и коммерческой инновации
63. Критерии оценки рыночных перспектив инновационного продукта
64. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия
65. Маркетинговые стратегии на этапе выхода товара на рынок
66. Маркетинговые стратегии товарной модификации
67. Стратегии в отношении товара
68. Стратегии марки
69. Ценообразование на продукты инновационной деятельности
70. Сущность и методы продвижения инноваций

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Устный ответ дан на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемый вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Устный ответ дан на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемый вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Устный ответ дан на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Устный ответ дан на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов)

Темы для обсуждения в виде устных докладов(пороговый уровень):

1. Терминологический аппарат маркетинговой товарной политики

2. Мультиатрибутивная концепция товара
3. Оценка качества товара
4. Оценка конкурентоспособности товара
5. Кривые жизненного цикла товара
6. Ассортимент товара
7. Виды упаковки товара
8. Бренд: отличительные черты и реальные примеры
9. Факторы рыночного успеха товара
10. Маркетинговые товарные стратегии, применяемые предприятиями
11. Интеллектуальный капитал
12. Интеллектуальная собственность
13. Вертикальный и латеральный маркетинг в инновационной сфере
14. Особенности покупательского поведения на инновационном рынке
15. Стратегическое планирование в инновационной деятельности
16. Стратегические альтернативы инновационного развития по матрице И. Ансоффа
17. Инновационные стратегии предприятий (по типу инновационного потенциала)
18. Жизненный цикл товара: стадии, особенности маркетинговой деятельности, виды кривых
19. Факторы успешной реализации инновационной стратегии
20. Инновационный проект и его формы
21. Сущность трансферта технологий
22. Сущность механизма рынка инноваций

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Темы рефератов (базовый уровень):

1. Отличительные черты торгового и промышленного ассортимента

товаров

2. Оптимизация ассортимента в зависимости от стадии жизненного цикла товара
3. Категорийный менеджмент
4. Нетрадиционная упаковка товара
5. Что можно считать брендом: отличительные критерии и примеры товаров, которые стали брендом
6. Роль и задачи маркетинга в управлении инновационной деятельностью на современном этапе.
7. Маркетинга инноваций и инновационный маркетинг. Функции маркетинга инноваций.
8. Нововведение как объект инновационного управления.
9. Сущность и содержание инноваций.
10. Эволюция становления инновационного маркетинга. Концепции вертикального и латерального маркетинга.
11. Интеллектуальная собственность как объект маркетинга инноваций.
12. Инновации как предмет обмена на рынке. Отличия инноваций от изобретений.
13. Понятие новизны товара. Уровни новизны.
14. Инновационный процесс: этапы и виды.
15. Причины появления инноваций со стороны спроса и предложения. Теории появления инноваций.
16. Рынок инноваций. Понятие и факторы функционирования инновационного рынка.
17. Участники инновационного рынка. Сектора инновационной деятельности.
18. Модели покупательского поведения на инновационном рынке. Особенности сегментации инновационного рынка.
19. Прямые и косвенные методы государственной поддержки инновационного климата.
20. Виды инновационных предприятий. Особенности функционирования инновационных предприятий.
21. Элементы современной инновационной инфраструктуры (инновационные центры, технопарки, бизнес-инкубаторы, НОЦ), их роль на инновационном рынке.
22. Структура инновационного потенциала. Формирование и развитие инновационного потенциала.
23. Стратегическое планирование инновационной деятельности. Критерии выбора инновационных стратегий. Матрица Ансоффа "товар/рынок".
24. Инновационные стратегии. Взаимосвязь стратегий с жизненным циклом товара на инновационном рынке.
25. Особенности проведения маркетинговых исследований в инновационной деятельности. Цели, объекты маркетинговых исследований.

26. Планирование процесса разработки нового товара. Маркетинговая составляющая процесса разработки.

27. Виды ценовых стратегий и методы ценообразования в маркетинге инноваций.

28. Роль эффективных коммуникаций в инновационной деятельности. Выставки, семинары, конференции как формы некоммерческого обмена.

29. Ценообразование на продукты инновационной деятельности

30. Сущность и методы продвижения инноваций

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ. Дополнительно подготовлена презентация.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Типовые творческие задания:

Типовые творческие расчетные задания

(базовый уровень)

Задача 1

Воспользовавшись приведенным ниже перечнем свойств услуг компании по перевозке пассажиров автобусным транспортом "Автолюкс", заполните соответствующими числами от 1 до 14 матрицу, приведенную в таблице 1, на определенных уровнях пятиуровневой иерархии:

1. Место в автобусе.
2. Определенность рейсов по расписанию.
3. Вежливость персонала.
4. Журналы во время поездки.
5. Комфортабельное кресло.
6. Кофе-чай во время поездки.
7. Скидки постоянным клиентам.
8. Комфортная поездка.
9. Комнаты отдыха в зале ожидания.
10. Эко-бензин.
11. Проезд при любых погодных условиях.
12. Минеральная вода.
13. Персональные средства безопасности.
- 14.

Матрица свойств услуг

Уровни услуги	Свойства

Задача 2

Распределите товары из предложенного перечня по группам товаров по поведению потребителей и особенностям спроса, заполнив таблицу 2: овсяное печенье, видеокамера, детская энциклопедия, плитка для ремонта ванной комнаты, сладости «Крымский экодесерт», мобильный телефон, частный новый дом, каши быстрого приготовления, мыло, хлеб, минеральная вода, электромобиль, молоко, газета, жевательная резинка, стиральная машина, часы "Роллекс", страховые услуги, банковские услуги, зонт, фен, посудомоечная машина, автомобиль, солнцезащитные очки.

Таблица 2

Матрица товаров

Товары по поведению потребителей и особенностям спроса	Товары

Задача 3

Воспользовавшись данными таблицы 1, определить рейтинг бытовых электромясорубок относительно базового образца.

Таблица 1 – Технические параметры электромясорубок

Название параметра	Модели электромясорубок				
	А	Б	Базовый образец	В	Г
Производительность, кг/год	12	20	30	50	80
Качество перемалывания, %	85	85	80	85	80

Эффективность перемалывания, %	40	45	45	50	50
Номинальная потребляемая мощность, Вт	1200	1600	1500	1400	1600
Масса без насадок, кг	6,0	6,0	8,0	8,5	8,5

Задача 4

Рассчитайте индекс дефектности колесных дисков для грузовых автомобилей в выборке из 40 изделий. Количество разновидностей дефектов - 11, максимально допустимая средняя стоимость устранения дефектности — 0,75 ден. ед.

Таблица 1 – Исходные данные для вычисления индекса дефектности колесных дисков

Название дефекта	Стоимость устранения, ден. ед.	Количество дефектов
Трещины	0,61	3
Зажимы	0,49	2
Раковины	0,73	6
Недостаточное заполнение сварного шва	0,94	1
Расслоение	0,64	5
Непровар	0,82	8
Разрывы	0,67	6
Проплав	0,73	2
Подрез	0,34	0
Свищ	0,83	9
Нахлыст	0,63	7

Типовые творческие ситуационные задания (высокий уровень):

Ситуационное задание 1

Проанализируйте информацию по кейсам. Ответьте на вопросы:

- Что стало основой успеха нового продукта? Что конкретно было изменено?
- Кто является целевым сегментом нового продукта?
- Проведите фрагментацию рынка товара, используя концепции вертикального и латерального маркетинга. Определите возможные незанятые ниши.

Задание 1.1. Хлопья в плитках

Хлопья обладают многими пищевыми преимуществами: они калорийны, питательны, содержат полезные для здоровья витамины и минералы. Компания Неро, выпускавшая разнообразные продовольственные товары, но имевшая низкую долю рынка в категории хлопьев для завтрака, приняла решение увеличить свою часть этого рынка. Рынок данной категории продукции был сильно фрагментирован и насыщен всевозможными разновидностями товара. Компания Неро не стала искать возможности внутри этого рынка. Было принято решение переопределить полезные функции этого товара. Возникла идея продавать хлопья как здоровую закуску, которую можно есть в любое время суток вместо традиционного их позиционирования как одной из составляющих завтрака. Но предлагать потребителям есть хлопья прямо из пакета руками было бы неправильно. Пришла идея перенять форму другого продукта, к которому потребители давно привыкли: шоколадной плитки. Объединение концепций хлопьев и шоколадных плиток привело к рождению новой категории: хлопья в плитках. Благодаря использованию карамели в качестве связующей массы мелкие хлопья могут поставляться в форме плиток. Сегодня Неро является одним из европейских лидеров в категории хлопьев в плитках, так как здесь Неро была первой, кто вывел на рынок этот продукт.

Кейс 1.2 Японская компания Seven Eleven

Магазины потребительских товаров Seven Eleven можно найти во всем мире. Seven Eleven состоит из магазинов, продающих все виды товаров ежедневного потребления: продукты, напитки, медикаменты — 24 часа в сутки без перерыва. В Японии их около 7 тысяч. В конце 1990-х годов компания обратила внимание на развитие электронной торговли и идентифицировала ее как потенциальную угрозу своему бизнесу. У руководства возникла блестящая идея. Вместо борьбы с электронной торговлей они решили сотрудничать с ней. Магазины Seven Eleven стали базовыми для оформления, получения и оплаты заказов на товары, покупаемые с помощью Интернета. Где бы вы ни сделали онлайн-заказ, вы могли получить и оплатить его в одном из магазинов Seven Eleven. Таким образом, компания извлекла прибыль из своего исключительного расположения на территории Японии. А потребители могут делать Интернет-покупки дешевле, без оплаты их доставки на дом. Они сами забирают заказанные товары в магазинах Seven Eleven в любое время дня и ночи.

Кейс 1.3 «Actimel»

В конце 1990-х годов компания Danon, мировой лидер в производстве молочных продуктов, реализовала новую концепцию, которая создала совершенно новую категорию в секторе молочных продуктов: «Actimel». Спросите любого потребителя, знакомого с «Actimel», к какой товарной категории относится этот продукт. Он ответит, что «Actimel» — это что-то среднее между йогуртом и напитком, например, соком. «"Actimel", —

расскажет вам потребитель, — это совершенно новый, самостоятельный продукт». Концепция товара заключается в следующем: основанный на молоке продукт, который защищает организм от бактерий с помощью 10 млрд. *Lcasei immunitas*. Интересно, что потребителями «Actimel» не являются люди с проблемами желудка или аналогичными недугами. Этот продукт не требует медицинского рецепта. Он продается в отделах йогуртов в супермаркетах обычным людям, которые заботятся о своем здоровье или придерживаются здорового питания. Продукт также адресуется детям. Миллионы *Lcasei immunitas*... Никто не знает, что это такое, и никто и не спрашивает об этом. Но Danone, марка, пользующаяся высоким доверием, говорит, что эти мельчайшие частицы защищают ваш организм. Если же «Actimel» еще и вкусен (а это так и есть), да к тому же относится к молочным продуктам, потребители склонны считать его хорошим товаром. Упаковка продукта невелика. Он не утолит ваш аппетит. Это не освежающий напиток, йогурт или сок, но миллионы единиц «Actimel» уже проданы в европейских странах. Оригинальная и перспективная идея, разве не так? Всего одна или две фирмы выпустили продукты с аналогичной концепцией. Но их доля рынка не превысила 10%. Получила бы компания Danone такую долю для йогурта с новым вкусом? А в случае его выпуска были бы продажи так высоки? И, кроме того, «Actimel» вряд ли будет поглощать остальные бренды фирмы Danone.

Ситуационное задание 2

Покупка Марии

Новая, недавно отремонтированная квартира, еще пахнущая краской и лаком. Эта картина вызывает приятные чувства у всех граждан – от Москвы до Луганска. Именно в Луганске и живет героиня этой истории. Мария работает главным бухгалтером в одной из преуспевающих коммерческих фирм, ей 30 лет, она живет одна и является счастливой обладательницей новой двухкомнатной квартиры. Хлопоча о новых шторах и светильниках, Мария все же считает первоочередной задачей покупку нового холодильника.

Обойдя все специализированные магазины-салоны, торгующие бытовой техникой – «Быттехника», «Фокстрот», «Каштан Электроникс », а также сети магазинов «АБВ-техника», «Европа» и «Эльдорадо», - Мария убедилась, что они предлагают широкий выбор товаров известных западноевропейских фирм (Electrolux, Siemens, Bosch, Ariston), японских (Hitachi, Sony, NEC) и корейских компаний (Samsung, Daewoo).

Большинство магазинов расположено в центре города и на главных магистралях Луганска. Все они имеют профессиональных консультантов, помогающих выбрать товар, все предлагают системы скидок и дополнительные услуги - доставку, установку и подключение купленного товара, его ремонт и гарантийное обслуживание.

Помимо новых корейских и японских товаров в городе можно

приобрести холодильники second hand. Точную структуру продаж таких холодильников определить довольно сложно. Однако выборочные исследования, проведенные студентами-маркетологами ЛГУ им. В. Даля, показали, что приоритет здесь за такими марками (в порядке убывания), как Samsung, Daewoo, NEC. Это объясняется спецификой географического положения города, а также налаженной сетью мастерских по ремонту таких холодильников. Поэтому значительная часть семей и одиноких граждан города, а также луганских организаций (по оценкам, до 20-30% от общего числа) используют бытовую технику second hand, которая на порядок – в 5-7 раз и более - дешевле новой техники тех же фирм. Кроме того, эта техника представлена самой широкой гаммой типов, размеров и других потребительских качеств - от миниатюрных настольных и автомобильных холодильников (объемом до 5 литров) до холодильных шкафов (объемом более 1000 литров). Правда, никаких гарантий ни по срокам, ни по потребительским качествам продавцы такой техники не предоставляют. Мария изучила рекламные объявления в газетах «Экспресс-клуб» и «Курьер». Кроме того, она посоветовалась с сестрой, которая приобрела холодильник Bosch четыре года назад. Обсудила Мария предстоящую покупку и с коллегами по работе. Одна из коллег выразила желание купить старый Samsung Анны, но не дороже 800 грн.

Все, с кем Мария обсуждала свою проблему, советовали ей не торопиться и купить «настоящую вещь». Выяснилось, что крупные покупки лучше всего делать во время ежегодных предновогодних распродаж, устраиваемых магазинами города Луганска в период с 15 по 30 декабря. Кроме скидок от 5% до 30%, магазины в это время предлагают различные дисконтные программы:

а) покупателю, приобретающему технику на сумму свыше 2 тыс.руб., выдают билет мгновенной лотереи, по которому можно выиграть любой из продаваемых магазином товаров; кроме того, такой покупатель получает дисконтную карту (сеть магазинов «АБВ-техника», «Европа», «Эльдорадо»);

б) при покупке одного или более изделий на сумму свыше 4 тыс. руб. размер скидки, действующей на момент продажи, увеличивается вдвое («Каштан Электроникс»);

в) при покупке товара в период распродажи срок гарантии увеличивается на 1 год по сравнению с указанным в паспорте изделия, а купленная бытовая техника ставится на бесплатное сервисное обслуживание («Фокстрот», «Быттехника»).

Наконец, Мария приняла решение и сделала выбор. 18 декабря она купила холодильник Bosch. Так как цена его составила 5400 руб., 5-процентная скидка на выбранную ею модель была удвоена, и за свой холодильник она заплатила 4560 руб. На следующий день холодильник был доставлен Марии домой и подключен. Мария очень довольна покупкой - особенно тем, что так серьезно подошла к выбору холодильника. Она снова

просматривает «Экспресс-клуб» - выбирает телевизор взамен маленького Hitachi, который исправно работает уже 10 лет.

Вопросы:

1. Назовите характерные черты потребительского рынка холодильников города Владивостока.
2. Явилось ли для Марии приобретение холодильника обычной, рядовой покупкой или это была последовательность специальных действий? Каких именно?
3. Каковы мотивы покупки Марией холодильника?
4. Какие факторы определили выбор Марии?
5. Подсчитайте максимально возможный денежный выигрыш Марии от приобретения нового холодильника.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком уровне
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Типовые тестовые задания:

1. Выберите наиболее полное определение понятия "товар" с точки зрения маркетинга:

а) совокупность потребительских свойств, которые требуют потребители;

б) совокупность функциональных и маркетинговых атрибутов, которые выступают средством удовлетворения потребностей потребителей в процессе приобретения и потребления;

в) все, что изготовлено производителем и может удовлетворить какие-нибудь потребности.

2. Потребитель зашел в магазин, чтобы купить молоко и хлеб. Но, увидев во время расчета возле кассы шоколадный батончик "Хрум" приобрел и его. В данной ситуации батончик следует отнести к:

а) товарам пассивного спроса;

б) товарам особого спроса;

в) товарам импульсной покупки.

3. Покупатели сравнивают различные виды йогуртов по цене, потребительским свойствам, типам упаковки, марке, специфическому оформлению. Указанные признаки характеризуют:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением.

4. Товары не группируются;

- а) по назначению;
- б) по характеру потребления и степени обработки;
- в) по характеру поведения;
- г) по назначению и цене;
- д) по длительности использования;
- е) по способу изготовления.

5. График классической кривой ЖЦТ напоминает кривую в виде:

- а) параболы
- б) гребешковой кривой
- в) кривой с повторным циклом
- г) гиперболы

6. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а) создание нового продукта взамен старого варианта товара
- б) создание сопутствующего товара
- в) создание нового продукта с измененными параметрами наряду с существующими ассортиментными позициями

7. На каком этапе ЖЦТ товар, изготовленный фирмой-монополистом может иметь наивысшую цену?

- а) этапе зрелости
- б) этапе роста
- в) этапе выхода на рынок
- г) этапе спада

8. Страх перед технической сложностью или страх перед быстрым моральным старением как основная товарная характеристика, которая влияет на потребительскую реакцию по отношению к товару-новинке – это:

- а) относительное преимущество;
- б) совместимость;
- в) сложность;
- г) возможность опробовать товар перед покупкой;
- д) особенность.

9. Технологические инновации, которые имеют целью создание и применение новой технологии, относят к:

- а) комплексным инновациям;
- б) процессным инновациям;
- в) продуктовым инновациям.

10. Товарный знак – это:

- а) часть торговой марки, которая может быть произнесена;
- б) юридически узаконенное обозначение исключительного права компании на использование торговой марки или фирменной марки;
- в) часть торговой марки, символ или форма, которая не может быть озвучена;
- г) коммерческое, юридическое имя, под которым компания ведет свои дела;
- е) любое слово, «средство дифференциации» (изображение, звук, форма или цвет) либо их сочетание, используемые для создания отличий товаров и услуг данного продавца от других.

11. Какова основная ценность использования торговой марки для потребителя?

- а) использование торговой марки делает покупки более эффективными;
- б) использование торговой марки приводит к снижению цены товаров;
- в) использование торговой марки приводит к улучшению качества товаров;
- г) использование торговой марки приводит к повышению ценности товаров;
- д) использование торговой марки делает рекламу товаров необязательной.

12. Какое из утверждений относительно упаковки неверно?

- а) упаковка может использоваться для привлечения внимания покупателя к новым торговым маркам;
- б) современной тенденцией является поиск новых видов упаковки, не вредящих окружающей среде;
- в) упаковка имеет существенное влияние на восприятие покупателем цены, но не влияет на восприятие потребителем качества;
- г) современной тенденцией является подчеркивание свойств упаковки, способствующих здоровью и безопасности потребителей;
- д) упаковка может использоваться для увеличения срока хранения товара в магазине.

13. Вы являетесь руководителем группы, которая занимается разработкой идей новых товаров. Несколько новых, неопытных членов команды спрашивают Вас: «Где мы возьмем идеи новых товаров?» Вы отвечаете, что источниками идей новых товаров являются:

- а) предложения потребителей;
- б) предложения сотрудников компании;
- в) научные исследования и разработки компании;
- г) анализ конкурирующих товаров;

д) все перечисленное.

14. У компании Mattel прототипы новых игрушек проходят лабораторные испытания – ними играют дети на специальных тестовых детских площадках. Это осуществляется на этапе:

- а) испытания в рыночных условиях;
- б) анализа возможностей производства и сбыта;
- в) разработки стратегии маркетинга;
- г) разработки нового товара;
- д) развертывания коммерческого производства.

15. Цель пробного маркетинга:

- а) составить финансовый прогноз;
- б) отобрать идеи новых товаров;
- в) опробовать различные методы сбыта;
- г) опробовать прототип товара;
- д) проверить правильность расчета рентабельности.

16. Что подлежит юридической регистрации?

- а) товарная марка;
- б) товарный знак;
- в) логотип;
- г) фирменный цвет.

17. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а) создание сопутствующего товара;
- б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду с существующими ассортиментными позициями;
- в) создание нового продукта взамен старого варианта товара.

18. Фактором объединения товаров в ассортимент является:

- а) продажа товаров определенным категориям клиентов или в определенных торговых учреждениях;
- б) связь товаров по замыслу;
- в) общий диапазон цен;
- г) общность стадии жизненного цикла товаров.

18. Производственной фирмой усовершенствована форма обуви благодаря увеличению соответствия конструкции форме ступни. Какое потребительское свойство товара изменилось?

- а) надежность;
- б) функциональность;
- в) эргономичность;
- г) эстетичность.

20. Низким уровнем новизны товара относительно рынка сбыта и средним относительно фирмы-производителя характеризуется маркетинговая стратегия:

- а) усовершенствования существующих товаров;
- б) расширения товарной линии;
- в) репозиционирования;
- г) «упрощения товара».

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет/экзамен)

1. Сущность, цели и составляющие товарной политики предприятия
2. Понятие товара в маркетинге и его функции
3. Трёхуровневая и пятиуровневая концепции товаров
4. Классификация товаров
5. Понятие качества товара
6. Потребительская ценность и её виды
7. Уровень качества товара
8. Показатели качества товара
9. Понятие и виды конкурентоспособности товара на рынке
10. Параметры конкурентоспособности товара. Интегральный показатель конкурентоспособности товара
11. Понятие жизненного цикла товара, его стадии и кривая
12. Маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла товара
13. Ассортимент товара: понятие, его виды и показатели
14. Распределение групп товаров в ассортименте в зависимости от стадии жизненного цикла товара
15. Понятие, виды, назначение, цели, функции упаковки товара
16. Этапы разработки упаковки товара
17. Маркировка как неотъемлемая часть упаковки товара
18. Понятие товарной марки. Сущность бренда и брендинга

19. Маркетинговые решения в области товарной марки
20. Имидж товара: сущность и способы формирования
21. Позиционирование товара
22. Сервисная поддержка товара
23. Понятие инноваций и их виды
24. Сущность рынка инновационных продуктов
25. Риски при разработке нового товара
26. Процесс разработки нового продукта
27. Общие понятия и классификационные признаки нового товара
28. Методы прогнозтики
29. Логические методы
30. Дизайн, его объекты и программы
31. Эргономические требования к товару
32. Основные принципы и этапы функционально-стоимостного анализа
33. Форма и процедуры функционально-стоимостного анализа
34. Содержание и цели маркетинговой продуктовой и коммерческой инновации
35. Критерии оценки рыночных перспектив инновационного продукта
36. Маркетинговые стратегии на этапе выхода товара на рынок
37. Маркетинговые стратегии товарной модификации
38. Стратегии в отношении товара
39. Стратегии марки
40. Ценообразование на продукты инновационной деятельности
41. Сущность и методы продвижения инноваций

В 1 семестре изучения дисциплины в ведомость по зачёту и зачетную книжку выставляется оценка по следующей шкале оценивания:

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль «зачет с оценкой»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Тестовые задания выполнены от 90 до 100%
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками

	при выполнении практических задач. Тестовые задания выполнены от 75 до 89%
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. Тестовые задания выполнены от 50 до 74%
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Тестовые задания выполнены менее 50 %

Во 2 семестре изучения дисциплины в ведомость по экзамену и зачетную книжку выставляется оценка по следующей шкале оценивания:

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «экзамен»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Тестовые задания выполнены от 90 до 100%
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Тестовые задания выполнены от 75 до 89%
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. Тестовые задания выполнены от 50 до 74%
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Тестовые задания выполнены менее 50 %

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)