

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
R.G. Харьковский
(подпись) 2023 г.
« 25 » апреля

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

По направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа: «Маркетинг»

Луганск - 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Инновационный маркетинг» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» – 33 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Инновационный маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг» (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Герчик В.А.

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

Заведующий кафедрой маркетинга Т.С. 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. Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

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

Целью освоения студентами дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков в области управления инновационным потенциалом с использованием современных технологий и механизмов инновационного маркетинга

Задачи изучения дисциплины:

- овладеть теоретическими знаниями в области изучения инновационных подходов к управлению маркетинговой деятельностью;
- изучить современные методы исследования в области инновационного маркетинга;
- получить практические навыки использования инновационных маркетинговых решений в практике управления;
- подготовить студентов к профессиональной управленческой и информационно-аналитической деятельности в сфере инновационного маркетинга.

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

Дисциплина «Инновационный маркетинг», относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Маркетинг», «Международный маркетинг», «Информатика», «Экономика предприятия», «Статистика», «Менеджмент».

Изучение дисциплины «Инновационный маркетинг» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Стратегический маркетинг», «Рекламный менеджмент», «Маркетинговый менеджмент» «Управление коммерческой деятельностью предприятия».

Дисциплина «Инновационный маркетинг» является необходимой для освоения профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент, а также, самостоятельного занятия научно-исследовательской работы студента и написания магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4 Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ПК-4.1. Осуществляет работу по разработке и оценке инновационных маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы и виды инноваций; - концепции современного инновационного маркетинга; - виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности; - элементы системы управления инновационным маркетингом; - основные инструменты инновационного комплекса маркетинга; особенности формирования информационной базы для принятия решений в области инновационного маркетинга; - методы анализа данных маркетинговых исследований; - стратегии инновационного маркетинга; - методы оценки эффективности инновационного маркетинга; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - - анализировать этапы инновационного развития предприятия; - выполнять постановку задач в области инновационного маркетинга; - использовать инструменты комплекса инновационного маркетинга; - проводить маркетинговые исследования и анализировать; - формировать решения в области инновационного маркетинга; - использовать специфические приемы координированной работы на рынках; - использовать методы оценки эффективности инновационного маркетинга; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - - навыками проведения анализа инновационного развития предприятия;

		<ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования информационной базы; - навыками сбора и обработки данных для принятия управленческих решений в сфере инновационного маркетинга; - навыками применения инструментов комплекса инновационного маркетинга: - навыками оценки эффективности инновационного маркетинга маркетинга
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	144 (4 зач. ед)	144 (4 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего)	72	16
в том числе:		
Лекции	36	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	36	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовый проект)		
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	72	128
Форма аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

1. Содержание и сущность инновационного маркетинга.

Понятие инновационного маркетинга. Задачи и функции. Стратегический и оперативный инновационный маркетинг.

2. Типы и виды инноваций. Цель и задачи инновационной деятельности. Инновации как объекты рынка. Классификация инноваций.

3. Инновации в маркетинговой деятельности предприятия.

Виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности. Принципы стратегического и оперативного инновационного маркетинга. Элементы комплекса 4 "Р" в системе инновационного маркетинга.

4. Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом

Система управления маркетингом. Основные элементы системы управления маркетингом. Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом. Специфика управления инновационным маркетингом на различных этапах жизненного цикла товара.

5. Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации и инновационного продукта. Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации инновационного продукта. Коммерциализация инновационного продукта как процесс превращения инновационного продукта в рыночный товар с целью извлечения прибыли. Инновации в зависимости от степени потенциала: радикальные инновации, комбинаторные инновации, модифицирующие инновации

6. Информационное обеспечение инновационного маркетинга. Информационное обеспечение управленческих решений в сфере инновационного маркетинга. Обеспечение информационной поддержки инновационной деятельности. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения управленческих решений. Методы исследований и методы сбора маркетинговой информации. Анализ данных для информационного обеспечения управленческих решений в сфере инновационного маркетинга.

7. Стратегии инновационного маркетинга. Инновационные стратегии: стратегии проведения НИОКР, стратегии адаптации нововведений. Стратегии проведения НИОКР: лицензионная стратегия, стратегия исследовательского лидерства, стратегия следования жизненному циклу, стратегия параллельной разработки, стратегия опережающей научкоемкости. Основные виды стратегий внедрения и адаптации нововведений.

Тема 8. Инновационные технологии поиска новых идей.

Основные источники новых идей. Исследование потребителей. Технологии бенчмаркинга. Творческие методы генерации идей новых товаров. Способы трансформации идей в инновации.

9. Оценка эффективности инновационного маркетинга.

Основные методы оценки эффективности инновационного маркетинга. Показатели эффективности инновационного маркетинга. Технология оценки инноваций.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Содержание и сущность инновационного маркетинга	6	1
2.	Типы и виды инноваций	2	1
3.	Инновации в маркетинговой деятельности предприятия	4	1
4.	Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом	4	1
5.	Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации и инновационного продукта	4	1
6.	Информационное обеспечение инновационного маркетинга	4	1
7.	Стратегии инновационного маркетинга	6	1
8.	Инновационные технологии поиска новых идей	4	0,5
9.	Оценка эффективности инновационного маркетинга	2	0,5
Итого:		36	8

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Содержание и сущность инновационного маркетинга	6	1
2.	Типы и виды инноваций	2	1
3.	Инновации в маркетинговой деятельности предприятия	4	1
4.	Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом	4	1
5.	Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации и инновационного продукта	4	1
6.	Информационное обеспечение инновационного маркетинга	4	1
7.	Стратегии инновационного маркетинга	6	1
8.	Инновационные технологии поиска новых идей	4	0,5
9.	Оценка эффективности инновационного маркетинга	2	0,5
Итого:		36	8

4.5 Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Содержание и сущность инновационного маркетинга	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	11
2	Типы и виды инноваций	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	11
3	Инновации в маркетинговой деятельности предприятия	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	11
4	Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	11
5	Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации и инновационного продукта	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	11
6	Информационное обеспечение инновационного маркетинга	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	11
7	Стратегии инновационного маркетинга	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	10
8	Инновационные технологии поиска новых идей	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	10
9	Оценка эффективности инновационного маркетинга	Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подготовка к практическим занятиям и текущему контролю	4	6

10	Подготовка и защита курсовой работы	Составление плана. Поиск, отбор и составление источников информации. Проведение маркетингового исследования. Формирование курсовой работы. Оформление. Подготовка презентации.	36	36
Итого:			72	128

4.6. Курсовые работы.

Тематика курсовых работ по дисциплине «Иновационный маркетинг»:

1. Инновационный маркетинг как особый вид инновационной деятельности.
2. Инновация как фактор устойчивого экономического развития страны.
3. Инновационная восприимчивость страны (на примере отрасли).
4. Век высоких технологий и эра новых производственно-экономических отношений в бизнесе.
5. Модернизация экономики и проблемы построения «новой экономики» в стране.
6. Проблемы и перспективы развития предприятий (инновационные аспекты).
7. Инновационный потенциал отрасли (указать).
8. Становление инновационного бизнеса в стране.
9. Управление инновационной деятельностью предприятия.
10. Инновационная активность предприятий.
11. Прогнозирование инновационных процессов на предприятиях.
12. Инновационная политика предприятия.
13. Инновационный маркетинг в отрасли (указать) (понятие, основные подходы, методы).
14. Инновационный потенциал организации.
15. Единство и особенности научно-технической и инновационной деятельности..
16. Выбор инновационных стратегий развития предприятий.
17. Маркетинг инновационного продукта.
18. Стратегический маркетинг в инновационной сфере .
19. Маркетинг новых технологий в отрасли.
20. Международное партнерство в научно-технической и инновационной сферах (указать отрасль).
21. Поиск инновационных идей на предприятии.
22. Инновационная деятельность маркетолога (менеджера).

23. Инновационный цикл и жизненный цикл товара (на примере создания товара).
24. Особенности и проблемы финансирования инновационных проектов.
25. Защита интеллектуальной собственности как фактор инициирования инновационных процессов в экономике.
26. Инновационная деятельность как сфера бизнеса в отрасли.
27. Эффекты от использования инноваций.
28. Инновационная политика страны: пути создания и проблемы реализации.
29. Методы косвенного стимулирования развития инновационной деятельности.
30. Характеристика системы финансирования НИОКР.
31. Инновационный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности товара.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, 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 дифференциированного 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.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная:

1. Баранчеев В.П. Управление инновациями : учебник для бакалавров / В.П. Баранчеев, Н.П.Масленникова, В.М. Мишин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт , 2014. – 711 с.
2. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : Инфра-м, 2018. — 237 с.
3. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ.ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016 — 457 с. — Серия : Бакалавриат магистр. Академический курс.

б) дополнительная

1. Степаненко Д.М. Классификация инноваций и ее стандартизация // Инновации, 2004. - №7. – С. 77-79.
3. Порттер М. Международная конкуренция. – М., Международные отношения, 1993.
4. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Новости, 2000. - 254 с.

в) методические рекомендации:

1. Методические указания к практическим занятиям по учебной дисциплине «Инновационный маркетинг» для магистрантов 5 курса направления подготовки 38.04.02 – Менеджмент (магистерская программа «Маркетинг») / В.А. Герцик, канд. экон. наук, доцент.

2. Методические указания по выполнению курсовой работы по учебной дисциплине «Инновационный маркетинг» для магистрантов 5 курса направления подготовки 38.04.02 – Менеджмент (магистерская программа «Маркетинг») / В.А. Герцик, канд. экон. наук, доцент.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>
3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Иновационный маркетинг» 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	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	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 https://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 «Иновационный маркетинг»

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

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Основной	Начальный ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Пороговый Базовый	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- типы и виды инноваций;- концепции современного инновационного маркетинга;- виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности;- элементы системы управления инновационным маркетингом;- особенности формирования информационной базы для принятия решений в области инновационного маркетинга;- основные инструменты комплекса инновационного маркетинга;- методы анализа данных маркетинговых исследований;- стратегии инновационного маркетинга;- методы оценки эффективности инновационного маркетинга; <p>уметь</p> <ul style="list-style-type: none">- выполнять постановку задач в области инновационного маркетинга;- проводить маркетинговые исследования и анализировать;- использовать инструменты комплекса инновационного маркетинга;- формировать решения в области инновационного маркетинга;- использовать специфические приемы координированной работы на рынках;- использовать методы оценки эффективности инновационного маркетинга;

Заключительный		Высокий	владеть: <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования информационной базы; - навыками сбора и обработки данных для принятия управленческих решений в сфере инновационного маркетинга; - навыками применения инструментов комплекса инновационного маркетинга; - навыками оценки эффективности инновационного маркетинга
-----------------------	--	----------------	--

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-4.	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Осуществляет работу по разработке и оценке инновационных маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Тема 1. Содержание и сущность инновационного маркетинга Тема 2. Типы и виды инноваций Тема 3. Инновации в маркетинговой деятельности предприятия Тема 4. Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом Тема 5. Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации и инновационного продукта Тема 6. Информационное обеспечение инновационного	Начальный Основной Заключительный ОФО-1 ЗФО-1

				маркетинга Тема 7. Стратегии инновационного маркетинга Тема 8. Инновационные технологии поиска новых идей Тема 9. Оценка эффективности инновационного маркетинга
--	--	--	--	--

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины

1.	ПК-4.	Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ПК-4.1. Осуществляет работу по разработке и оценке инновационных маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Тема 1. Содержание и сущность инновационного маркетинга Тема 2. Типы и виды инноваций Тема 3. Инновации в маркетинговой деятельности предприятия Тема 4. Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом Тема 5. Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации и инновационного продукта Тема 6. Информационное обеспечение инновационного маркетинга Тема 7. Стратегии инновационного маркетинга Тема 8. Инновационные технологии поиска новых идей Тема 9. Оценка эффективности инновационного маркетинга</p>
----	--------------	--	--	--

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируе мые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-4. Способен разрабатывать и обеспечивать реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;	знать: - типы и виды инноваций; - концепции современного инновационного маркетинга; - виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности; - элементы системы управления инновационным маркетингом; - основные инструменты инновационного комплекса маркетинга; особенности формирования информационной базы для принятия решений в области инновационного маркетинга; - методы анализа данных маркетинговых исследований; - стратегии инновационного маркетинга; - методы оценки эффективности инновационного маркетинга; уметь - - анализировать этапы инновационного развития предприятия; - выполнять постановку задач в	Тема 1. Содержание и сущность инновационного маркетинга Тема 2. Типы и виды инноваций Тема 3. Инновации в маркетинговой деятельности предприятия Тема 4. Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом Тема 5. Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации и инновационного продукта Тема 6. Информационное обеспечение инновационного маркетинга Тема 7. Стратегии инновационного маркетинга Тема 8. Инновационные технологии поиска новых	Типовые тестовые задания, разноуровневые задачи, практическое (прикладное) задание, курсовая работа,

		<p>области инновационного маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты комплекса инновационного маркетинга; - проводить маркетинговые исследования и анализировать; - формировать решения в области инновационного маркетинга; - использовать специфические приемы координированной работы на рынках; - использовать методы оценки эффективности инновационного маркетинга; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения анализа инновационного развития предприятия; - навыками формирования информационной базы; - навыками сбора и обработки данных для принятия управленческих решений в сфере инновационного маркетинга; - навыками применения инструментов комплекса инновационного маркетинга; - навыками оценки эффективности инновационного маркетинга 	<p>идей</p> <p>Тема 9.</p> <p>Оценка эффективности и инновационного маркетинга</p>	
--	--	---	---	--

1. Типовые тестовые задания *(пороговый уровень)*

1. Какая из сфер не является составляющей инновационного макроклимата организации (один ответ):
 - а) социальная сфера;
 - б) технологическая сфера;
 - в) экономическая;
 - г) политическая и правовая сфера;
 - д) экологическая сфера;
 - е) нет правильного ответа.
2. Какая стратегия не является инновационной (один ответ):
 - а) наступательная;
 - б) анализ внешней среды;
 - в) инновационный проект;
 - г) лицензирование;
 - д) все ответы правильные;
 - е) нет правильного ответа.
3. Разбойничья стратегия не позволяет (один ответ):
 - а) уменьшить долю рынка конкурентов;
 - б) уменьшить размеры рынка для продуктов, реализующих этот принцип;
 - в) обеспечить преимущества на ранней стадии;
 - г) удержать научно-техническое лидерство;
 - д) все ответы правильные;
 - е) нет правильного ответа.
4. Главной функцией инновационной деятельности является (один ответ):
 - а) функция изменения;
 - б) экономическая функция;
 - в) социальная функция;
 - г) производственная функция;
 - д) все ответы правильные;
 - е) нет правильного ответа.
5. Укажите виды изменений, характерные для инновационной деятельности (три ответа):
 - а) внедрение продукции с новыми свойствами;
 - б) использование человеческого потенциала;
 - в) использование новой концепции менеджмента;
 - г) изменения в организации производства;
 - д) все ответы правильные;
 - е) нет правильного ответа.
6. Жизненный цикл инновации состоит из (один ответ):
 - а) 4 этапов;

- б) 5 этапов;
- в) 3 этапов;
- г) 6 этапов;
- д) все ответы правильные;
- е) нет правильного ответа.

7. В зависимости от характера инноваций выделяют рынок (три ответа):

- а) контрактных НИОКР;
- б) технологий;
- в) лицензий;
- г) товаров;
- д) все ответы правильные;
- е) нет правильного ответа.

8. Укажите в чем принципиальное отличие рынка инноваций от других рынков (один ответ):

- а) в его информационной асимметричности;
- б) потребительная стоимость опосредована и проявляется дополнительно;
- в) товар на каждом этапе рыночных взаимодействий претерпевает изменения по форме и по содержанию;
- г) не может нормально функционировать без признания права на объекты интеллектуальной собственности;
- д) все ответы правильные;
- е) нет правильного ответа.

9. Конкурентоспособность продукции за счет инновационной деятельности фирмы закладывается на этапе (один ответ):

- а) исследований и разработок НИОКР;
- б) внедрения достижений НТП;
- в) постановки задачи разработки НИОКР;
- г) производства инновативной продукции;
- д) все ответы правильные;
- е) нет правильного ответа.

10. Оценку эффективности инноваций следует проводить с учетом (три ответа):

- а) стадии ЖЦИ;
- б) вида эффекта;
- в) технологических процессов;
- г) целевых критериев;
- д) инвестиционных рисков;
- е) нет правильного ответа.

11. Какие из инноваций используют существующую технологию и повышают ценность для клиента на существующем рынке (один ответ):

- а) инкрементные;
- б) подрывные;
- в) архитектурные;
- г) радикальные;
- д) все ответы правильные;
- е) нет правильного ответа.

12. Укажите инновации позволяющие получить продукт с высоким уровнем новизны, что дает соответствующий положительный эффект в конкурентной борьбе (один ответ):

- а) радикальные;
- б) модифицирующие;
- в) технологические;
- г) комбинаторные;
- д) все ответы правильные;
- е) нет правильного ответа.

13. Проблемы инновационной деятельности (три ответа):

- а) поддержка материально-технической базы предприятия;
- б) поддержка научно-исследовательской базы предприятия;
- в) нехватка персонала;
- г) ожидаемая реакция рынка;
- д) сбалансированный рост производительности и улучшения продукта;
- е) нет правильного ответа.

14. Современное значение теории Н Кондратьева в экономике заключается в изучении (два ответа):

- а) материальных факторов;
- б) производственных факторов;
- в) социальных факторов;
- г) политических факторов;
- д) демографических факторов;
- е) научно-технических факторов.

15. Й. Шумпетер обосновал ведущую роль инноваций в процессе экономического развития за счет (один ответ):

- а) собственного перераспределения производственных средств;
- б) производственных факторов;
- в) экономического подъема;
- г) структурных изменений в обществе;
- д) структурных изменений на предприятии;
- е) комбинации технологий.

16. Стимулам, определяющим развитие национальной конкурентоспособности (четыре ответа):

- а) факторы производства;
- б) инвестиций;
- в) нововведения;

- г) богатство;
- д) человеческий капитал;
- е) институты.

17. Инновационная деятельность включает следующие виды работ (два ответа):

- а) опытно-конструкторские работы;
- б) изготовление опытного образца;
- в) НИОКР;
- г) внедрение новшеств;
- д) организация производства опытных партий новой техники;
- е) организация серийного производства новшеств.

18. Основное качество инновационного предпринимателя (один ответ):

- а) предвидение жизнеспособности конкретного научно-прикладного продукта;
- б) умение рисковать;
- в) навыки приложения знаний;
- д) адаптивность;
- е) разумная достаточность.

19. Для максимального продления периода интенсивного роста объема продаж и быстрого роста рынка новинки можно (три ответа):

- а) повысить качество продукта;
- б) проникнуть в новые сегменты рынка;
- в) использовать новые каналы распределения;
- д) информировать потенциальных потребителей о новом продукте;
- е) стимулирование сбыта.

20. Необходимо уточнить последовательность основных этапов инновационного процесса (четыре ответа):

- а) фундаментальные и поисковые научно-исследовательские работы;
- б) поисковые НИР – исследования;
- в) опытно-конструкторские и экспериментальные разработки;
- г) возможность возврата инвестиционных вложений и получения предпринимательской прибыли;
- д) прикладные научно – исследовательские разработки;
- е) технологическое проектирование;
- ж) коммерциализация.

21. Научно-техническая деятельность это (три ответа):

- а) научные исследования и разработки;
- б) научно-техническое образование и подготовку кадров;
- в) научно-технические услуги.
- г) приобретение не овеществленной технологии
- д) производственное проектирование
- е) маркетинг новых продуктов,

ж) решение конкретной задачи исследования патентных или экономических работ.

22. Уточните субъектов инновационной деятельности (два ответа):

а) физические и юридические лица, создающие и реализующие инновации;

б) казначейства;

в) органы государственной власти и местного самоуправления, участвующие в формировании и реализации государственной инновационной политики и в регулировании инновационной деятельности;

г) посреднические организации;

д) все ответы правильные;

е) нет правильного ответа.

23. Уточните этапы экспертизы инновационных проектов (три ответа):

а) отбор проекта;

б) предварительная оценка проекта;

в) комплексная экспертиза;

г) оценка участников проекта;

д) оценка уникальности проекта;

е) подготовка заключения.

24. Укажите методы экспертизы инновационных проектов (три ответа):

а) количественный;

б) описательный;

в) сравнение положений "до" и "после";

г) дискретный;

д) сопоставительная экспертиза;

е) экономический.

25. Уточните критерии оценки инвестиционной привлекательности инновационного проекта (один ответ):

а) отсутствие более выгодных альтернатив;

б) минимизация риска потерь от инфляции;

в) краткость срока окупаемости;

г) относительная дешевизна проекта;

д) высокая рентабельность;

е) все ответы правильные;

ж) нет правильного ответа.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование» студентам могут предлагаются задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

Разноуровневые задачи и задания (базовый уровень)

1. Сформулируйте и впишите задачи для каждой службы предприятия

Наименование служб	Задачи
Специализированные подразделения	
Центральные службы развития новых продуктов	
Отделения новых продуктов	
Проектно-целевые группы по проведению научных исследований, разработке и производству новой продукции	
Центры развития	
Отделы НИОКР	
Специальный централизованный фонд стимулирования нововведений	
Консалтинговые и аналитические группы	
Фонды стимулирования нововведений в производственных отделениях	

2. Охарактеризуйте формы инновационных стратегий и приведите примеры фирм соответствующих форме инновационной стратегии и области деятельности.

Примеры фирм с различной инновационной стратегией

Формы инновационных стратегий	Области деятельности	Пример
	Фирмы, специализирующиеся на создании новых или радикальных преобразований старых сегментов рынка. Сила обусловлена во внедрении принципиальных нововведений, они извлекают выгоду из первоначального присутствия на рынке. Они – двигатели научно-технической революции. Их девиз: «Лучше и дешевле, если получится».	

	Фирмы, работающие на узкий сегмент рынка и удовлетворяющие требования потребителей. НТП требует принятия решений о сроках поставки на производство и снятия с него. Продукция дорогая и высококачественная. Их девиз: «Дорого, зато хорошо».	
	Сфера крупного бизнеса. НТП требует принятия решений о постановке продукции на производство, снятие с него, об инвестициях в расширение производства, о замене технологического парка. Их девиз: «Дешево, но прилично».	
	Сфера среднего и мелкого бизнеса. НТП требует принятия решения о поставке продукции на производство, о степени технологического освоения изделий. Их девиз: «Вы доплачиваетесь за то, что я решаю именно Ваши проблемы».	

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках освоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

3. Практическое (прикладная задача) задание (заключительный уровень)

Практическое задание 1.

Формирование и развитие инновационных территориальных кластеров является эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и активизации внешнеэкономической интеграции.

Включение отечественных кластеров в глобальные цепочки создания добавленной стоимости позволяет существенно поднять уровень национальной технологической базы, повысить скорость и качество экономического роста за счет повышения международной конкурентоспособности предприятий, входящих в состав кластера, путем:

- приобретения и внедрения критических технологий, новейшего оборудования;
- получения предприятиями кластера доступа к современным методам управления и специальным знаниям;
- получения предприятиями кластера эффективных возможностей выхода на высококонкурентные международные рынки.

Компания «Инновация», являющаяся участником инновационного территориального кластера, занимается сборкой высокотехнологичной продукции. Она решила найти нового поставщика комплектующих деталей для инновационного производства, так как предыдущий поставщик перестал устраивать её по ряду показателей.

На предприятии была сформирована рабочая группа по выбору поставщика, которой предстояло разработать план выбора поставщика, предложить ряд методов выбора фирмы-партнера, сформировать список критериев выбора поставщика.

В результате были определены три лидера: фирмы, занимающиеся производством комплектующих деталей для инновационного производства из Австрии, Кореи, Бразилии. У каждой из компаний свои преимущества и недостатки с точки зрения цены, качества и условий поставки.

Иностранным компаниям были предложены базисные условия поставки из Инкотермс согласно тем видам транспорта, которые будут использованы при доставке груза. Для осуществления международной поставки необходимы ряд документов. Также стоит учитывать, что закупаемая инновационная продукция подлежит лицензированию. Кроме того, сторонам по договору следует прийти к единому мнению по способу и форме оплаты груза. Была выбрана одна из компаний. Осуществлена международная поставка товара. Компании необходимо организовать приемку по качеству и количеству.

Задание:

- раскрыть содержание и дать понятие инновационного территориального кластера;
- пояснить, кто еще может являться участниками кластера;

- разработать план (этапы) выбора поставщика;
- предложить ряд методов выбора фирмы-партнера;
- сформировать список критериев выбора поставщика;
- какие преимущества и недостатки с точки зрения цены, качества и условий поставки в каждой из компаний можно предположить;
- выберите виды транспорта, которые наиболее оптимальны для доставки из этих стран.

Поясните выбор:

- предложите оптимальные базисные условия поставки из Инкотермс с учетом того, что по территории Краснодарского края проходят международные транспортные коридоры, и регион развивает транспортно-логистическую инфраструктуру. Поясните выбор;
- дайте свои предложения по страхованию груза;
- какие документы нужны для осуществления международной поставки;
- что такое лицензирование;
- предложите способы и формы международных расчетов
- определите место и порядок приемки товара по качеству и количеству.

Практическое задание 2.

1. Заполните таблицу, дав экспертную оценку каждому из факторов «Маркетингового профиля фирмы»

Характеристики маркетинговой деятельности	Очень плохо	Плохо	Хорошо	Очень хорошо	Очень плохо
Организация маркетинговой деятельности					
Планирование маркетинга					
Проведение маркетинговых исследований					
Обеспечение маркетинговой информацией					
Бюджет маркетинга и контроль маркетинговой деятельности					
Работа с потребителями					
Анализ конкурентов,					

оценка конкурентной позиции					
Характеристики маркетинговой деятельности					
Работа с торговыми посредниками					
Совершенствование номенклатуры и ассортимента продукции					
Действующая система ценообразования					
Уровень рекламной деятельности					
Уровень сервисного обслуживания					

2. На основании вышеприведенного «Маркетингового профиля фирмы», выделите сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности

3. Какие инновации в маркетинговой деятельности в компании необходимо предпринять.

Выделите 3 основных:

1.

2.

3.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

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

Курсовая работа

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству курсовая работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	<p>Магистрантом четко определены цель и задачи исследования; подтверждена его актуальность; содержательно изложены основные вопросы темы; имеются аргументированные выводы и рекомендации, отражающие позицию автора по рассматриваемому кругу проблем; при написании курсовой работы использован широкий спектр источников информации (монографии, реферируемые периодические, статистические издания); приведенный в курсовой работе статистический материал оформлен в виде таблиц и рисунков, сопровожден авторскими комментариями аналитического характера; предложена и обоснована концептуальная модель последующего исследования; строго соблюдены сроки выполнения курсовой работы; полностью выполнены требования к оформлению курсовой работы, включая оформление таблиц, схем, диаграмм, рисунков, ссылок, списка использованных источников.</p>
хорошо (4)	<p>В целом требования, предъявляемые к работе на оценку «Отлично», магистрантом выполнены, однако имеется ряд недостатков: анализ основных вопросов темы недостаточно глубок, содержание темы раскрыто неполно, выводы недостаточно обоснованы; отсутствует ряд доступных современных информационных источников; нарушены сроки выполнения курсовой работы; в курсовой работе присутствуют неточности, отдельные ошибки, в том числе в иллюстративных материалах; не обоснована концептуальная модель магистерского исследования.</p>
удовлетворительно (3)	<p>Основная цель работы достигнута, однако: курсовая работа представляет собой компиляцию известных положений, носит описательный характер; отсутствует мнение и мысли самого магистранта; магистрант недостаточно ориентируется в проблематике темы научного исследования; в списке литературы преобладают учебные пособия; нарушены требования к оформлению курсовой</p>

	работы.
неудовлетворительно (2)	Цель работы не достигнута, представленная работа не соответствует требованиям к содержанию и оформлению курсовой работы.

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие инновационного маркетинга, его виды.
- 2 Стратегический и оперативный инновационный маркетинг.
3. Концепции современного инновационного маркетинга
4. Организация управления инновациями в организации.
5. Этапы инновационного развития организации.
6. Цель и задачи инновационной деятельности.
7. Инновации как объекты рынка.
8. Классификация инноваций.
9. Виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности.
10. Принципы стратегического и оперативного инновационного маркетинга.
11. Элементы комплекса 4 "Р" в системе инновационного маркетинга.
12. Система управления маркетингом.
13. Основные элементы системы управления маркетингом.
14. Место инновационного маркетинга в системе управления маркетингом.
15. Специфика управления инновационным маркетингом на различных этапах жизненного цикла товара.
16. Инновационный маркетинг как инструмент коммерциализации инновационного продукта.
17. Коммерциализация инновационного продукта как процесс превращения инновационного продукта в рыночный товар с целью извлечения прибыли.
18. Инновации в зависимости от степени потенциала: радикальные инновации, комбинаторные инновации, модифицирующие инновации
19. Информационное обеспечение управленческих решений в сфере инновационного маркетинга.
20. Обеспечение информационной поддержки инновационной деятельности.
21. Маркетинговые исследования в системе информационного обеспечения управленческих решений.
22. Методы исследований и методы сбора маркетинговой информации.
23. Анализ данных для информационного обеспечения управленческих решений в сфере инновационного маркетинга.

24. Инновационные стратегии: стратегии проведения НИОКР, стратегии адаптации нововведений.

25 Стратегии проведения НИОКР: лицензионная стратегия, стратегия исследовательского лидерства, стратегия следования жизненному циклу, стратегия параллельной разработки, стратегия опережающей научноемкости.

26. Основные виды стратегий внедрения и адаптации нововведений.

27. Основные источники новых идей.

28. Исследование потребителей. Технологии бенчмаркинга.

29. Творческие методы генерации идей новых товаров.

30. Способы трансформации идей в инновации.

31.Основные методы оценки эффективности инновационного маркетинга.

32. Показатели эффективности инновационного маркетинга.

33. Технология оценки инноваций.

**Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации
«экзамен»**

Национальная шкала	Характеристика знания предмета и ответов
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.
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.
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.
не удовлетворительно (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

Лист изменений и дополнений

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