

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инноваций

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВО)

«Управление инновациями»

(направленность (профиль))

Форма обучения: заочная

Год набора: 2019

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Количество ЗЕТ	7						
Часов по РУП	252						
Виды контроля на курсах	Экзамены	Зачеты	Курсовые проекты	Курсовые работы	Контрольные работы (для заочной формы обучения)		
	1						
	№№ курса						
	1	2	3	4	5	6	Итого
ЗЕТ по курсам	7						7
Лекции	4						4
Лабораторные							
Практические	12						12
Контактная работа	16						16
Сам. работа	227						227
Контроль	9						9
Итого	252						252

Тольятти 2018

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании департамента магистратуры (бизнес-программ) (протокол заседания № 2 от «30» августа 2018 г.).



Рецензент

(должность, ученое звание, степень)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2022 г.

Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:

Протокол заседания департамента № 1 от «30» августа 2019 г.

Протокол заседания департамента № 1 от «27» августа 2020 г.

Протокол заседания департамента № 1 от «30» августа 2021 г.

Протокол заседания департамента № __ от «__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента предпринимательства

(выпускающей направление (специальность))

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Н.С. Карцева

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель департамента магистратуры (бизнес-программ)

(разработавшей РПД)

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

А.А. Шерстобитова

(И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

дисциплины

Б1.В.02 Маркетинг инноваций

(индекс и наименование дисциплины (учебного курса))

1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)

Цель – дать студентам теоретические знания и практические навыки в области разработки и генерирования идей в маркетинговой деятельности, конкретные направления решения проблем инновационно-маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики и конкурентной борьбы в отраслях, производящих и реализующих товары.

Задачи:

1. Сформировать компетенции по окончанию изучения дисциплины;
2. Ознакомить с методологическими основами маркетинга инноваций;
3. Объяснить основные теоретические положения маркетинга инноваций;
4. Раскрыть общие и конкретные функции маркетинга инноваций;
5. Обеспечить изучение методов и технологии процесса управления инновациями, принятие управленческих решений по их осуществлению;

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Данная дисциплина (учебный курс) относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (вариативная часть).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина – экономические дисциплины и учебные курсы предыдущего уровня образования.

Дисциплины, учебные курсы для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины (учебного курса) – «Бизнес-планирование внедрения инноваций» и «Коммерциализация инноваций», «Стартапы», «Технологии продвижения продукции на рынок».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Знать: - методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; - виды инновационных товаров и услуг; - оценочные показатели качества инновационных товаров и услуг; - основы управления ассортиментом инновационных товаров и услуг.
	Уметь: - управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; - оценивать качество инновационных товаров и услуг; - диагностировать дефекты инновационных товаров.
	Владеть: - навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями - навыками управления ассортиментом и качеством инновационного товара и услуг; - навыками эффективно осуществлять контроль качества инновационных товаров и услуг; - способами приемки и учета инновационных товаров по количеству и качеству.

Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
1.	Введение в маркетинг инноваций
2.	Исследование психологии поведения потребителей инновационного продукта
3.	Анализ информации об осознаваемых и неосознаваемых потребностях человека
4.	Характеристики личности потребителя, учитываемые при сегментировании рынка
5.	Прогнозирование существующих и будущих потребностей человека
6.	Специфика сегментирования и позиционирования рынка инноваций по различным критериям
7.	Рыночные характеристики нового продукта (технологии), методы и инструменты анализа их новизны
8.	Особенности маркетингового анализа спроса на инновации
9.	Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)
10.	Комплекс маркетинга для нового продукта (технологии) как развитие торговой

	марки и бренда.
11.	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии
12.	Оценка конкурентоспособности нового товара
13.	Применение имитационного моделирования для генерации бизнес-идеи
14.	Генерация бизнес-идеи с технологией проведения ТРИЗ
15.	Бенчмаркинг для выявления лучших практик Best of practice
16.	Формирование целевых критерий инновационного продукта
17.	Разработка технического задания и запроса на проведения прикладного НИР

Общая трудоемкость дисциплины – 7 ЗЕТ.

4. Структура и содержание дисциплины (учебного курса)

Маркетинг инноваций

(наименование дисциплины (учебного курса))

Курс изучения 1

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы						Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	Рекомен- дуемая литерату- ра (№)	
		Контактная работа (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах	формы организации самостоятельной работы				
		лекций	лабораторных	практических							в т.ч. в интерактивной форме
1.	Введение в маркетинг инноваций	2				Аудио-/ видео- лекции электронного учебника с консультацией преподавателя на форуме Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарий в заданиях	10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы	LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон		[1-5]
2.	Исследование психологии поведения потребителей инновационного продукта						10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 1. Исследование психологии поведения потребителей инновационного продукта			2			10	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
3.	Анализ информации об осознаваемых и неосознаваемых потребностях человека						10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 2 Изучение информации об осознаваемых и неосознаваемых потребностях человека						10	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
4.	Характеристики личности потребителя, учитываемые при сегментировании рынка						10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 3 Изучение характеристик личности потребителя, учитываемых при сегментировании рынка				2		10	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
5.	Прогнозирование существующих и						10	Изучение материала лекций и			[1-5]

	будущих потребностей человека						рекомендуемой литературы			
6.	Специфика сегментирования и позиционирования рынка инноваций по различным критериям	2					10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы		[1-5]
	Практическая работа 4 Изучение специфики сегментирования и позиционирования рынка инноваций по различным критериям						10	Подготовка к практическому занятию	Тест Кейс- задача	[1-5]
7.	Рыночные характеристики нового продукта (технологии), методы и инструменты анализа их новизны						10	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы		[1-5]
8.	Особенности маркетингового анализа спроса на инновации						5	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы		[1-5]
	Практическая работа 5 Изучение особенностей маркетингового анализа спроса на инновации			2			7	Подготовка к практическому занятию	Тест Кейс- задача	[1-5]
9.	Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)						7	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы		[1-5]
	Практическая работа 6 Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)						7	Подготовка к практическому занятию	Тест Кейс- задача	[1-5]
10.	Комплекс маркетинга для нового продукта (технологии) как развитие торговой марки и бренда.						7	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы		[1-5]
	Практическая работа 7 Изучение комплекса маркетинга для нового продукта (технологии)			2			7	Подготовка к практическому занятию	Тест Кейс- задача	[1-5]
11.	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии						7	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы		[1-5]

1.	Практическая работа 8 Изучение инструментов маркетинга инноваций на предприятии						7	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
12.	Оценка конкурентоспособности нового товара						7	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 9 Изучение методов оценки конкурентоспособности нового товара			2			7	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
13.	Применение имитационного моделирования для генерации бизнес-идей						7	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 10 Изучение методик применения имитационного моделирования для генерации бизнес-идей						7	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
14.	Генерация бизнес-идей с технологией проведения ТРИЗ						7	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 11 Изучение методов генерации бизнес-идей с технологией проведения ТРИЗ			2			5	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
15.	Бенчмаркинг для выявления лучших практик Best of practice						5	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 12 Изучение методов бенчмаркинга для выявления лучших практик Best of practice						5	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
16.	Формирование целевых критерий инновационного продукта						5	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 13 Изучение методов формирования целевых критерий инновационного						7	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]

	продукта									
17.	Разработка технического задания и запроса на проведения прикладного НИР					5	Изучение материала лекций и рекомендуемой литературы			[1-5]
	Практическая работа 14 Изучение методики разработки технического задания и запроса на проведения прикладного НИР					5	Подготовка к практическому занятию		Тест Кейс- задача	[1-5]
		4		12						
Контроль						9				
Итого:		16				236				
		252								

5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Кейс-задача	Отсутствуют	<ul style="list-style-type: none"> - оценка «отлично» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, сделал правильные выводы и внёс в выполнение задания элементы оригинальности; - оценка «хорошо» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, но не смог сделать достаточно правильных и аргументированных выводов; - оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не совсем верно выполнил задание, и не сделал никаких выводов, но составил правильный алгоритм выполнения задания; - оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.
Тест	Отсутствуют	<ul style="list-style-type: none"> - оценка «отлично» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 8-10 баллов (от 80 до 100% верных ответов); - оценка «хорошо» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 6-7 баллов (от 60 до 79% верных ответов); - оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 3-5 баллов (от 40 до 59% верных ответов); - оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 1-2 балла (менее 40% верных ответов)

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Экзамен: устный по билетам	Выполнение и отчет по всем предусмотренным практическим работам	«отлично»	Правильные ответы на все вопросы экзаменационного билета.
		«хорошо»	Правильный ответ на один из двух вопросов экзаменационного билета и правильные ответы на все дополнительные вопросы
		«удовлетворительно»	Правильный ответ на один из двух вопросов экзаменационного билета, но неправильные ответы на большинство дополнительных вопросов, либо при наличии принципиальных ошибок в ответах на два вопроса билета – правильные ответы на уточняющие дополнительные вопросы по тематике этих вопросов
		«неудовлетворительно»	Принципиально неправильные ответы на два вопроса экзаменационного билета, а также дополнительные вопросы

6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовые работы по данной дисциплине не предусмотрены

7. Примерная тематика письменных работ (курсовых, рефератов, контрольных, расчетно-графических и др.)

Письменные работы по данной дисциплине не предусмотрены

8. Вопросы к экзамену

№ п/п	Вопросы
1.	Введение в маркетинг инноваций
2.	Исследование психологии поведения потребителей инновационного продукта
3.	Анализ информации об осознаваемых и неосознаваемых потребностях человека
4.	Характеристики личности потребителя, учитываемые при сегментировании рынка
5.	Прогнозирование существующих и будущих потребностей человека
6.	Специфика позиционирования рынка инноваций по различным критериям
7.	Рыночные характеристики нового продукта (технологии)
8.	Особенности маркетингового анализа спроса на инновации
9.	Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)
10.	Комплекс маркетинга для нового продукта (технологии) как развитие торговой марки и бренда.
11.	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии
12.	Оценка конкурентоспособности нового товара
13.	Применение имитационного моделирования для генерации бизнес-идеи
14.	Генерация бизнес-идеи с технологией проведения ТРИЗ
15.	Бенчмаркинг для выявления лучших практик Best of practice
16.	Формирование целевых критерий инновационного продукта
17.	Разработка технического задания и запроса на проведения прикладного НИР
18.	Прогнозирование продаж в условиях расширенного ассортимента инновационного продукта.
19.	Планирование производства в условиях ограниченного спроса на новый товар.
20.	Применение модели дифференцированного планирования в условиях нового продукта.
21.	Обоснование проекта ассортиментной политики при разработке базисной инновации.
22.	Исследование товарных рынков.
23.	Опытно-конструкторские и проектно-технологические работы в подготовке производства инновационного продукта.
24.	Оценка эффективности проекта внедрения инновации.
25.	Новые товары в рыночной стратегии.
26.	Каналы распределения и товародвижения при реализации нового товара.
27.	Обоснование ценовой политики инновации расширенного ассортимента.
28.	Формирование системы маркетинговой информации инноваций на фирме.
29.	Особенности управления маркетингом инноваций в сфере средств производства.

№ п/п	Вопросы
30.	Формирование системы продвижения новой технологии.
31.	Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики
32.	Маркетинг и коммерциализация инноваций
33.	Маркетинг инноваций
34.	План маркетинга и разработка программы реализации инноваций
35.	Жизненный цикл инноваций.
36.	Источники и формы финансирования инноваций.
37.	Инновационная деятельность как объект инвестирования.
38.	Возможности привлечения финансирования инновационные проекты.
39.	Показатели инновационной деятельности организации.
40.	Основные приемы экспертизы инновационных проектов.
41.	Оценка эффективности инновационных проектов.
42.	Оценка эффективности инновационной деятельности предприятия.
43.	Мотивация создания, продажи и покупки инновации.
44.	Методики оценки инновационного потенциала.
45.	Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта.
46.	Аспекты стратегического инновационного маркетинга.
47.	Оценка конкурентоспособности нового товара.
48.	Методы формирования продуктовой политики.
49.	Стратегии выхода на новые рынки.
50.	Формирование замысла, исследование возможностей.
51.	Организация инновационного менеджмента на предприятии.
52.	Планирование и прогнозирование при создании нового продукта.
53.	Выбор и реализации инновационной стратегии.
54.	Формы и методы воздействия субъектов на инновационном рынке.
55.	Маркетинговая информационная система на инновационном предприятии.
56.	Этапы фундаментальной научно-исследовательской работы
57.	Этапы поисковой научно-исследовательской работы
58.	Выбор и обоснование направления проведения стратегии
59.	Методы и инструменты анализа новизны товара
60.	Специфика сегментирования рынка инноваций по различным критериям

9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

9.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Введение в маркетинг инноваций	ПК-1	Тест
2	Исследование психологии поведения потребителей инновационного продукта	ПК-1	Тест Кейс-задача
3	Анализ информации об осознаваемых и неосознаваемых потребностях человека	ПК-1	
4	Характеристики личности потребителя, учитываемые при сегментировании рынка	ПК-1	Тест Кейс-задача
5	Прогнозирование существующих и будущих потребностей человека	ПК-1	
6	Специфика сегментирования и позиционирования рынка инноваций по различным критериям	ПК-1	
7	Рыночные характеристики нового продукта (технологии), методы и инструменты анализа их новизны	ПК-1	Тест Кейс-задача
8	Особенности маркетингового анализа спроса на инновации	ПК-1	
9	Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)	ПК-1	Тест Кейс-задача
10	Комплекс маркетинга для нового продукта (технологии) как развитие торговой марки и бренда.	ПК-1	
11	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии	ПК-1	

12	Оценка конкурентоспособности нового товара	ПК-1	Тест Кейс-задача
13	Применение имитационного моделирования для генерации бизнес-идеи	ПК-1	Тест Кейс-задача
14	Генерация бизнес-идеи с технологией проведения ТРИЗ	ПК-1	
15	Бенчмаркинг для выявления лучших практик Best of practice	ПК-1	
16	Формирование целевых критерий инновационного продукта	ПК-1	Тест Кейс-задача
17	Разработка технического задания и запроса на проведения прикладного НИР	ПК-1	

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

9.2.1. Примерные тестовые задания

1. Совокупность потребностей и мотивов, побуждающих производителя и менеджера к активной деятельности в направлении создания и продажи инновации или, наоборот, путем ее покупки и использования в хозяйственном процессе это ...

- a. маркетинг инноваций;
- b. мотивация инноваций;
- c. мотивация

2. По какой схеме осуществляется оценка инновационного потенциала?

- a. ресурсы – функции – объект;
- b. ресурсы – функции – субъект;
- c. ресурсы – функции – проект.

3. Какие элементы относятся к внешним факторам конкурентоспособности фирмы? (выбрать несколько вариантов)

- a. связь фирмы с покупателем;
- b. уровень конкурентоспособности соперничающих фирм;
- c. технический уровень и темпы обновления продукции;

- d. государственная экономическая политика в странах-импортерах товаров и услуг;
 - e. государственная экономическая политика в странах-экспортерах товаров и услуг;
 - f. уровень квалификации руководства и персонала компании;
 - g. наличие и полнота использования трудовых ресурсов.
4. Какие элементы входят в компоненты маркетинга 4Р?
- a. продавец, покупатель, продукт, продажа;
 - b. продавец, продажа, продукт, покупатель;
 - c. плата, продавец, продукт продвижение;
 - d. продукт, продвижение, продажа, плата.
5. К какому блоку внутренней среды относится комплекс материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсов предприятия?
- a. продуктовый блок;
 - b. ресурсный блок.
6. Рынок инноваций подвержен влиянию ...
- a. рыночной и технологической неопределенности;
 - b. только рыночной неопределенности;
 - c. поведения потребителей.
7. К основным инструментам реализации государственной политики можно отнести ...
- a. систему финансирования;
 - b. концепцию инновационного развития;
 - c. инновационную стратегию.
8. Количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном регионе, в заданный отрезок времени, в рамках конкретной маркетинговой программы это ...
- a. рыночный спрос на товар;
 - b. спрос на товар компании;
 - c. анализ спроса на новую продукцию.
9. Что лежит в основе закона спроса? (выбрать несколько ответов)
- a. психология продавца;
 - b. психология покупателя;
 - c. эффект дохода;
 - d. внешние факторы;
 - e. принцип убывающей предельной полезности.
10. Что является наиболее важных внутренних факторов спроса на научно-техническую продукцию?
- a. коммуникационные факторы;
 - b. уровень профессиональной подготовки персонала;
 - c. открытость или закрытость контактов в информационном отношении;
 - d. транснациональный уровень отрасли (фирмы).

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 8-10 баллов (от 80 до 100% верных ответов);

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 6-7 баллов (от 60 до 79% верных ответов);
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 3-5 баллов (от 40 до 59% верных ответов);
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 1-2 балла (менее 40% верных ответов)

9.2.2. Кейс-задача

Задание 1.

Требуется принять решение о целесообразности производства нового продукта при ожидаемом объеме продаж в 9000 единиц.

Исходные данные для решения задачи. Руководитель предприятия подготовил анализ нового продукта марки *A*. По его исследованиям рынка, продукт *A* следует продавать по розничной цене 10 д. ед. По прогнозу розничных торговцев колебание цен может быть в пределах 40% от продажной цены, а по прогнозу оптовых – в пределах 20%. Переменные издержки на единицу продукта должны составить 2 д. ед., а предполагаемые постоянные на выпуск всей партии – 28000 д. ед.

Данная задача относится к разряду вероятностных и необходимо привести ее к детерминированному виду. Необходимо установить минимальное значение продажной цены с учетом мнений продавцов согласно самой пессимистической оценке. Затем необходимо установить себестоимость товара и сравнить ее с вероятной ценой. Если себестоимость ниже цены, то производство нового продукта целесообразно.

1. Используя методику, приведенную в раздаточном материале, определить цену лицензии.

Исходные данные для решения задачи. Лицензиар и лицензиат заключили договор с лицензией на производство вендинговых аппаратов (автоматов) на 5 лет с выплатой роялти. Средняя цена автомата составляет 70000 руб. По условиям договора доля лицензиара в валовой прибыли лицензиата составляет 33%. Необходимые дополнительные исходные данные для расчета представлены в таблице 6.1

Таблица 1

Дополнительные исходные данные для расчета

Объем производства, <i>Q шт.</i>	Себестоимость продукции, <i>C (Иполн) руб.</i>
12000	51000
24000	47000
35000	42000
51000	39000
70000	36000

Критерии оценки:




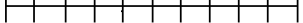
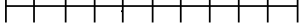


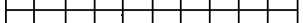
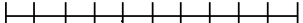
- оценка «отлично» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, сделал правильные выводы и внёс в выполнение задания элементы оригинальности;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, но не смог сделать достаточно правильных и аргументированных выводов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не совсем верно выполнил задание, и не сделал никаких выводов, но составил правильный алгоритм выполнения задания;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.

9.2.3. Кейс-задача

Задание 1. Принять решение - модифицировать товар или исключить из ассортимента. Инжиниринговая компания выбрала критерии, необходимые для принятия решения (см. табл. 1) и определила пороговое значение оценки для снятия товара с производства и для его модификации. Любой товар с общим рейтингом менее 300 рассматривается с точки зрения возможности его улучшения, а товар с общим рейтингом менее 150- кандидат на снятие с производства.

Таблица 1

Схема анализа товара

№ п/п	Критерий	Вес (W)	Рейтинг (R)	Профиль товара	W*R
1	2	3	4	5	6
11	Товар обеспечивает поступление значительной части прибыли	10		Н1  10В	-
22	Товар, доля которого в общем обороте высока	9		Н1  10В	-
33	Товар на стадии спада	8		Да1  10Нет	-
44	Товар со сложным процессом производства	7		Нет1  10Да	-
55	Товар на стадии зрелости	6		Да1  10Нет	-
66	Если товар снят с производства, освободившиеся мощности переориентировать на выпуск другого товара	5		Да1  10Нет	-
77	Конкуренты снижают цены	5		Часто1  10Редко	-
88	Рост конкуренции	4		 Слабый1 10Сильный	-
99	Снятие с производства ряда товаров	3		Нет1  10Да	-
110	В последнее время произведены значительные капиталовложения в производство	3		Незнач.1 10Знач.	-

	товара				
				Общий рейтинг W*R	

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, сделал правильные выводы и внёс в выполнение задания элементы оригинальности;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, но не смог сделать достаточно правильных и аргументированных выводов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не совсем верно выполнил задание, и не сделал никаких выводов, но составил правильный алгоритм выполнения задания;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.

9.2.4. Кейс-задача

Задание 1. Предлагается использовать креативные методики для выполнения следующих заданий:

1. по поиску новых форм и мест продажи сотовых телефонов, учебной литературы, автомобиля последней модели ВАЗ;
2. придумать PR-акцию и новое рекламное обращение для абитуриентов, поступающих в ТГУ;
3. предложить идею нового бизнеса в Центральном районе для удовлетворения потребностей студентов.

Рассмотрим некоторые креативные методики:

❖ Метод заданного диапазона. Формулируется диапазон возможных решений проблемы, определяются две точки как исходные ограничители. Начальная точка описывает наиболее консервативное и беспроигрышное решение. Конечная точка описывает самое нереалистичное решение. Остальные возможные решения проблемы не оцениваются, а ранжируются по степени «рискованности» в рамках заданного диапазона.

❖ Метод шести шляп (Эдварда де Боно) разделяет мыслительный процесс на основные этапы - сбор информации, генерацию идеи и критическую оценку. Каждый из этапов символизирует шляпу определенного цвета:

- белая шляпа – рациональная, этап сбора информации, требуется изложить цифры и факты;
- красная шляпа – эмоциональная, где необходимо зафиксировать все связанные с задачей эмоции, предчувствия и др.;
- черная шляпа – пессимистичная, критически настроенная, поскольку здесь обсуждаются возможные неудачи;
- желтая шляпа – позитивная, оптимистичная, анализировать задачу с точки зрения позитива, фиксировать выгоды и преимущества;
- зеленая шляпа – творческая, так как важно сосредоточиться на поиске новых решений проблемы, возможных альтернативах и рассмотреть все возможные варианты;
- синяя шляпа – философская, где формулируется общее представление о ситуации, систематизируется мыслительный процесс.

❖ Метод «потока» состоит в задаче предложить максимально возможное количество решений проблемы. Причем решения могут быть самыми фантастическими и абсолютно нереалистичными. Критически на решения можно будет взглянуть позже, но в момент придумывания решений важно «отпустить» свое сознание и дать полную волю воображению.

❖ Метод вымышленных персонажей. Метод индивидуального решения проблемы. Для этого создается собственная «креативная группа» из вымышленных и

реальных персонажей. Задается вопрос «Какое решение этой проблемы предложил бы Кутузов, или Задорнов, или капитан Немо, или сосед по даче, или Баба-Яга?». Основной принцип – рассмотреть проблему с разных сторон, с разных точек зрения.

❖ Mind Mapping (Тони Бьюзен) строится на создании ментальных карт. Методика позволяет структурировать мыслительный процесс и стимулировать пошаговое мышление. Основу методики составляет процесс радиантного мышления – от основной проблемы, как от ствола дерева, ответвляются различные идеи, связанные с ней. Ментальная карта должна быть максимально образной, аккуратной и красочной, ее необходимо дополнять цветными иллюстрациями. Старт начинается с середины листа, где в квадрате или в круге (по вашему выбору) формулируете проблему, после чего в виде жирных линий отводятся ветви, обозначающие основные идеи, связанные с этой задачей. Важность идей выделяется с помощью толщины линий (рис. 6), а взаимосвязи между различными ветвями показываются замкнутыми контурами и стрелками.

Mind Mapping позволяет правильно расставить приоритеты и структурировать проблему.

❖ Метод произвольно выбранных слов, журнальных и газетных вырезок. Произвольно выбирают несколько заголовков и придумывают решение проблемы, начинающееся с текста одного из выбранных заголовков (5 минут). Рациональный анализ решений может проводиться только после того, как собраны все варианты. В печатном тексте наугад выбирают слово и связывают с существующей проблемой. Метод помогает очень быстро выстроить ассоциативный ряд, который, как правило, либо наталкивает на решение проблемы, либо задает направление креативного процесса.

Юдит Рич (Нью-Йорк) — исполнительный вице-президент Ketchum Public Relations Worldwide. Ketchum входит в семерку крупнейших PR-агентств в мире, имеет собственные отделения в столицах многих государств.

Приемы повышения эффективности мозгового штурма

1. «ПОЖЕНИТЕ ИДЕИ». Иногда самые лучшие идеи получаются в результате объединения двух менее ярких идей. Возьмите форму из одного жанра и перенесите в другой жанр — может получиться. Играйте!

2. НЕ ОСНОВНЫЕ ПУТИ. Поощряйте избегать очевидных тактик сообщения, которые используются обычно. Попробуйте непредвиденные пути передачи сообщения. Могли бы вы написать песню об этом? Передать сообщение по буквам из космоса?

3. КАКИЕ НОВОСТИ? Посмотрите сегодняшнюю газету, пройдитесь по разделам. Выберите какую-нибудь историю и позвольте вашему воображению разойтись. Попробуйте связать вашу тему с каждой из новостей.

4. РАЗЫГРАЙТЕ РОЛИ. Назначьте участникам роли представителей целевой аудитории, соответствующей вашей задаче. При перемене точек зрения приходят новые решения.

5. ИЗОБРЕТИТЕ КОЛЕСО ЗАНОВО. Вспомните наиболее успешные, оригинальные или забавные решения, ваши или чужие. Что можете вы заимствовать из них для вашей задачи?

6. НАЙДИТЕ УХО. Предпримите вылазку из комнаты. Поговорите с вашими друзьями или членами семьи. Прислушайтесь к тому, что они говорят. Позвольте им направить вас в новом направлении.

7. ИГРА С АССОЦИАЦИЯМИ. Попросите участников назвать первое слово, которое им придет на ум в ответ на произнесение темы штурма. Позвольте ассоциациям свободно вращаться.

8. НАЗАД К ПРИРОДЕ. Многие проблемы можно решить, исследуя естественный мир вокруг нас. Если удастся увязать тему с природой, то привлекательность ее возрастет.

9. ЗАГДЯНИТЕ В БУДУЩЕЕ. Думайте о том, что будет, а не о том, что есть сегодня. Не ограничивайтесь текущей действительностью. Воображение не знает пределов. Изобретите будущее!

10.ОБРАТИТЕСЬ К СЕБЕ. Подумайте о том, как предмет размышления мог бы касаться того, что случилось или могло бы случиться в вашей жизни. Думайте о том, как бы он повлиял на вас или на кого-то из ваших знакомых. Как бы вы убеждали их, скажем, по телефону?

11.ВСПОМНИТЕ ПРОШЛОЕ. Изучите ваш собственный жизненный опыт. Вспомните, что удивило вас? Что оставило впечатление? Как можно перенести ту вашу эмоцию на вашу тему?

12.ПРИДУМАЙТЕ ГЛУПУЮ ИДЕЮ. Прямолинейное мышление не может обнаружить скрытые идеи, лежащие в стороне. Вместо того чтобы напрягаться, расслабьтесь, смейтесь, и такой «дурацкий» подход поможет вам двинуться в новом направлении.

13. ПОЧЕМУ БЫ НЕ СПРОСИТЬ: "ПОЧЕМУ"? Исследуйте проблему так, как бы это мог сделать ребенок. Задайте очевидные вопросы. Найдите интересные ответы. Превратите это в тактику.

14. ДЕРЖИТЕСЬ ПРОСТОТЫ. Упростите идею. Выразите ее в 10 словах или даже в меньшем количестве слов. Чем легче ее можно будет понять, тем легче можно будет продать ваш товар.

15. РЕШЕНИЕ "ОТ ПРОТИВНОГО". Великие озарения могут наступить, если вместо размышлений о том, как сделать что-то, попробовать решить вопрос, как НЕ делать этого. Вам надо распространить информацию о новом туристском маршруте? Подумайте о том, как сохранить это в тайне!

16. НАРИСУЙТЕ ЭТО. Предложите участникам сделать их следующее предложение в форме рисунка. И пусть остальные пытаются истолковать рисунки.

17. ИГРАЙТЕ СЛОВАМИ. Попробуйте по очереди превратить слово или фразу в каламбур. Кто-то из вас может сделать из нее нечто, стимулирующее вдохновение.

18. ОЖИВЛЯЙТЕ ВЕЩИ. Унылый, неодушевленный предмет может стать более вдохновляющим, если вообразить его живым. Придайте ему черты индивидуальности. Как он будет себя вести? На что будет похож? Как будет звучать? Где будет жить?

19. ДУМАЙТЕ ГЛОБАЛЬНО. Поднимитесь выше предмета штурма. Какие наиболее общие тенденции и концепции можно связать с вашей темой? Нельзя ли из них извлечь пользу для вашей задачи?

20. ПОЛУЧАЙТЕ УДОВОЛЬСТВИЕ. Сеансы воображения должны быть счастливыми часами. Мы думаем более свободно в обстановке комфорта и удовольствия. Поощрите смех, начните с игр или веселых упражнений.

21. ПОСМОТРИТЕ ЕЩЕ РАЗ. Самые первые идеи в мозговом штурме часто недооценивают. Может быть, потому, что они приходят легко. Пересмотрите ваши первые записи еще раз — вероятно, вы найдете в них нечто ценное.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, сделал правильные выводы и внёс в выполнение задания элементы оригинальности;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, но не смог сделать достаточно правильных и аргументированных выводов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не совсем верно выполнил задание, и не сделал никаких выводов, но составил правильный алгоритм выполнения задания;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.

10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины (учебного курса)

При обучении используются дистанционные образовательные технологии.

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написания конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на лабораторном занятии. Уделить внимание следующим понятием (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио – и видеозаписей по заданной теме, решение расчётно-графических заданий, решения задач по алгоритму и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)

11.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1.	Агарков А. П. Управление инновационной деятельностью [Электронный ресурс] : учебник / А. П. Агарков, Р. С. Голов. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 208 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02328-6.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2.	Шпаковский Н. А. ТРИЗ [Электронный ресурс] : анализ технической информации и генерация новых идей : учеб. пособие / Н. А. Шпаковский. - 2-е изд., стер. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2017. - 264 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN978-5-00091-424-3.	учебное пособие	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3.	Зубкова Н. В. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : электронное учебно-методическое пособие / Н. В. Зубкова ; ТГУ, Институт финансов, экономики и управления. - ТГУ. - Тольятти : ТГУ, 2019. - 125 с. : ил. - Библиогр.: с. 117-120. - Глоссарий: с. 121-125. - ISBN 978-5-8259-1436-7.	Учебно-методическое пособие	Репозиторий ТГУ
4.	Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / И. Н. Красюк [и др.] ; под ред. И.Н. Красюк. - 2-е изд., стер. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4.	учебник	ЭБС "ZNANIUM.COM"
5.	Стешин А. И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. И. Стешин. - 2-е изд. - Саратов : Вузовское образование, 2019. - 180 с. - ISBN 978-5-4487-0384-3.	учебное пособие	ЭБС "IPRbooks"

11.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Количество в библиотеке
1.	Калужский М. Л. Электронная коммерция : маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Электронный ресурс] : монография / М. Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - Москва : Экономика, 2014. - 325 с. - ISBN 978-5-282-03365-6.	монография	ЭБС "IPRbooks"

- другие фонды:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия и др.)	Место хранения (методический кабинет кафедры, городские библиотеки и др.)
1.	Маркетинг инноваций электронный контент - Тольятти: Изд-во ТГУ. – образовательная среда Росдистант	Электронное издание	образовательная среда Росдистант

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки

«__» _____ 20__ г.

МП

(подпись)

А.М. Асаева

(И.О. Фамилия)

11.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016– . – Режим доступа : apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus[Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842– . – Режим доступа : link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018– . – Режим доступа : sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2018– . – Режим доступа : cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- NEICON[Электронный ресурс] : электронная информация : архив научных журналов. – Москва : НЭИКОН, 2002– . – Режим доступа : neicon.ru/resources/archive. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

11.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acadm	-	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard:		
	Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	-	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно
	Office Stdandard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition	-	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 727 от 20.07.2016, срок действия – бессрочно
3	Mirapolis Human Capital Management	-	лицензионный договор № 42/02/22-К от 02.02.2022, срок действия – 31.08.2022

11.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м ²	Количество посадочных мест
1	УЛК-807 Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации.	Экран телевизионный, ширмы, прожектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские., Транспарант- перетяжка, системный блок .	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, 16 В	17,1	1
2	Г-401 Помещение для самостоятельной работы студентов	Столы ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет	445020, Самарская обл., г. Тольятти, ул. Белорусская, д. 14	84.8	16