

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
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

38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль) / специализация

Управление инновациями

Форма обучения: очная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 7 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	1	Итого
Форма контроля	Экзамен	
Вид занятий		
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические	12	12
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	16,35	16,35
Самостоятельная работа	200	200
Контроль	35,65	35,65
Итого	252	252

Рабочую программу составил(и):

Профессор департамента магистратуры (бизнес-программ), доктор экономических наук,
доцент, Даньшина В.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

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

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента предпринимательства

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Н.С. Карцева

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента магистратуры (бизнес-программ)

(протокол заседания № 1 от «30» августа 2019 г.).

1. Цель освоения дисциплины

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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

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

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	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

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		услуг; - навыками эффективно осуществлять контроль качества инновационных товаров и услуг; - способами приемки и учета инновационных товаров по количеству и качеству.

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
1	Ср	Введение в маркетинг инноваций	1	7	-	-	
2	Лек	Исследование психологии поведения потребителей инновационного продукта		2	-	-	
	Ср			6	-	-	
	Пр	Практическая работа 1. Исследование психологии поведения потребителей инновационного продукта		2	-	-	Примерные тестовые задания, кейс-задачи
	Ср			7	-	-	
3	Ср	Анализ информации об осознаваемых и неосознаваемых потребностях человека		6	-	-	
	Ср	Практическая работа 2 Изучение информации об осознаваемых и неосознаваемых потребностях человека		7	-	-	
4	Ср	Характеристики личности потребителя, учитываемые при сегментировании рынка		7	-	-	
	Пр	Практическая работа 3 Изучение характеристик личности потребителя, учитываемых при сегментировании рынка		2	-	-	Примерные тестовые задания, кейс-задачи
	Ср			7	-	-	
5	Ср	Прогнозирование существующих и будущих потребностей человека		6	-	-	
6	Лек	Специфика сегментирования и позиционирования рынка инноваций по различным критериям		2	-	-	
	Ср			7	-	-	
		Ср		Практическая работа 4 Изучение специфики сегментирования и позиционирования рынка инноваций по	6	-	-

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		различным критериям					
7	Ср	Рыночные характеристики нового продукта (технологии), методы и инструменты анализа их новизны		7	-	-	
8	Ср	Особенности маркетингового анализа спроса на инновации		10	-	-	
	Пр	Практическая работа 5 Изучение особенностей маркетингового анализа спроса на инновации		2	-	-	Примерные тестовые задания, кейс-задачи
	Ср			6	-	-	
9	Ср	Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)		7	-	-	
	Ср	Практическая работа 6 Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)		6	-	-	
10	Ср	Комплекс маркетинга для нового продукта (технологии) как развитие торговой марки и бренда.		6	-	-	
	Пр	Практическая работа 7 Изучение комплекса маркетинга для нового продукта (технологии)		2	-	-	Примерные тестовые задания, кейс-задачи
	Ср			6	-	-	
11	Ср	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии		7	-	-	
	Ср	Практическая работа 8 Изучение инструментов маркетинга		6	-	-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		инноваций на предприятии					
12	Ср	Оценка конкурентоспособности нового товара		6	-	-	
	Пр	Практическая работа 9 Изучение методов оценки конкурентоспособности нового товара		2	-	-	Примерные тестовые задания, кейс-задачи
	Ср			7	-	-	
13	Ср	Применение имитационного моделирования для генерации бизнес-идеи		6	-	-	
	Ср	Практическая работа 10 Изучение методик применения имитационного моделирования для генерации бизнес-идеи		7	-	-	
14	Ср	Генерация бизнес-идеи с технологией проведения ТРИЗ		7	-	-	
	Пр	Практическая работа 11 Изучение методов генерации бизнес-идеи с технологией проведения ТРИЗ		2	-	-	Примерные тестовые задания, кейс-задачи
	Ср			6	-	-	
15	Ср	Бенчмаркинг для выявления лучших практик Best of practice		6	-	-	
	Ср	Практическая работа 12 Изучение методов бенчмаркинга для выявления лучших практик Best of practice		6	-	-	
16	Ср	Формирование целевых критерий инновационного продукта		7	-	-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	
	Ср	Практическая работа 13 Изучение методов формирования целевых критерий инновационного продукта		7	-	-		
17	Ср	Разработка технического задания и запроса на проведения прикладного НИР		5	-	-		
	Ср	Практическая работа 14 Изучение методики разработки технического задания и запроса на проведения прикладного НИР		5	-	-		
		ПА			0,35	-	-	
	Контроль				35,65	-	-	
Итого				252				

5. Образовательные технологии

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» предусмотрено использование дистанционных образовательных технологий.

6. Методические указания по освоению дисциплины

При подготовке к ответам на тесты по темам курса и выполнению заданий студенту необходимо тщательно изучить электронный учебник по дисциплине, предлагаемую литературу, дополнительные материалы.

Студент самостоятельно работает с дополнительной и основной литературой, Интернет-ресурсами.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	ПК-1	Примерные тестовые задания, кейс-задачи, вопросы к экзамену 1-60

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1 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)

7.2.2. Кейс-задачи

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 А. По его исследованиям рынка, продукт А 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>С (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.

Задание 1. Принять решение - модифицировать товар или исключать 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)	Рейт инг(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 товара	3		 Незнач.1 10Знач.	-
				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.

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 Кутозов, 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.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к экзамену

Семестр 1

№ 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.
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

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
1	Экзамен	«отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал 39 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Агарков А. П.	Управление инновационной деятельностью	учебник	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2	Шпаковский Н. А.	ТРИЗ	учебное пособие	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3	Зубкова Н. В.	Маркетинг инноваций	Учебно-методическое пособие	2019	Репозиторий ТГУ
4	И.Н. Красюк	Маркетинговые коммуникации	учебник	2018	ЭБС "ZNANIUM.COM"
5	Стешин А. И.	Информационные системы в маркетинге	учебное пособие	2019	ЭБС "IPRbooks"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Калужский М. Л.	Электронная коммерция : маркетинговые сети и инфраструктура рынка	монография	2014	ЭБС "IPRbooks"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2020–. – 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, 2020–. – 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, 2020–. – Режим доступа: sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2020–. – Режим доступа: cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	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 Office Stdandard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно 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

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	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	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	
2.	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Стол� ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет