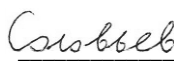




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ИНЖЕНЕРНАЯ ШКОЛА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП

 Соловьев Д.Б.
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)
«14» июня 2017 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующий (ая) кафедрой инноватики,
Качества, стандартизации и сертификации
(название кафедры)

 Шкарина Т.Ю.
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)
«14» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в инновационной сфере

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Программа академического бакалавриата «Управление инновациями»

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 6
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы - час.
в том числе с использованием МАО лек12
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 12 час.
самостоятельная работа 45 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект семестр
зачет - семестр
экзамен 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ДВФУ,
утвержденного приказом Ректора ДВФУ от 21 октября 2016 г.

Заведующий (ая) кафедрой Шкарина Т.Ю.
Составитель (ли): доцент Коршенко И.Ф.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере»

Дисциплина предназначена для бакалавров направления подготовки 27.03.05 «Инноватика», профиль «Управление инновациями».

Дисциплина входит в базовую часть Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана. Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов) и самостоятельная работа студента (45 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе, в 6 семестре.

Дисциплина реализуется на основе знаний, полученных в рамках реализации дисциплин «Информатика в инновационной деятельности», «Патенто-информационные исследования в инновационной деятельности», «Введение в инноватику», «Государственное регулирование инновационной сферы».

Цель освоения учебной дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» является формирование знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

Задачи:

- рассмотреть основные понятия маркетинга в инновационной сфере;
- определить показатели, характеризующие эффективность внедрения маркетинговых служб в инновационную деятельность;
- раскрыть зарубежный опыт инновационного маркетинга;
- рассмотреть основные механизмы активного развития инновационного потенциала, пути реализации технологических инноваций, основные факторы успеха и типичные ошибки, допускаемые предпринимателями при продвижении нового продукта на рынок;
- закрепить полученные знания и методы путем выполнения письменных и устных заданий.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

- способность использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту (ПК-2);

- способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта (ПК-5);

- способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов (ПК-7).

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-6, способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей	Знает	Способы организации работы малых коллективов
	Умеет	Работать в коллективе, малых коллективах
	Владеет	Способностью к работе в коллективе; организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК-8, способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	Знает	Основы истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов.
	Умеет	применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов

	Владеет	Способностью применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
ПК-6 , способность анализировать проект (инновацию) как объект управления	Знает	Способы внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
	Умеет	Внедрять результаты исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
	Владеет	Способностью внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
ПК-13 , способность использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования	Знает	Способы обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
	Умеет	систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
	Владеет	Способностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: презентация, доклад.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1.Маркетинг и инновационная деятельность (4 часа).

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классифика-

ции нововведений. Научно-технические услуги. Классификация научно-технических услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара (10 часов).

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения (14 часов).

Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов

в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение преискурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары-субституты. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель-потребитель. Производитель-дистрибьютор-потребитель. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблिसити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

Тема 4. Маркетинг технологии (4 часа).

Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.

Тема 5. Маркетинг инжиниринга (4 часа).

Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Конкретные ситуации по определению маркетинговой политике, выработке маркетинговой стратегии, применению подходящих маркетинговых инструментов.

Практическое задание 1. Функции маркетинга инноваций (6 часов).

1.1. Проведение анализа маркетингового обеспечения инновационной деятельности отечественных предприятий различных отраслей.

1.2. Проведение факторного анализа эффективности маркетингового обеспечения инновационной деятельности (предприятие на выбор).

Практическое задание 2. Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия (6 часов).

2.1. Проведение анализа источников возникновения инноваций

2.2. Анализ основных этапов инновационного процесса

2.3. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей

2.4. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов.

Практическое задание 3. Характеристика рынка инноваций (6 часов).

3.1. Анализ субъектов и объектов рынка инноваций.

3.2. анализ этапов трансфера технологий.

3.3. Регулирование рынка инноваций (мезо и макро уровни).

Практическое задание 4. Инструменты маркетинга инноваций на предприятии (6 часов).

- 4.1. Анализ внешнего окружения.
- 4.2. Оценка конкурентоспособности нового товара
- 4.3. Методы формирования продуктовой политики
- 4.4. Методы оценки эффективности инновационного проекта.

Практическое задание 5. Стратегии выходы на новые рынки (6 часов).

- 5.1. Анализ влияния внешних факторов на продуктовую политику предприятия.
- 5.2. Проведение оценки конкурентоспособности нового товара.
- 5.3. Расчет методов оценки эффективности инновационного проекта.

Практическое задание 6. Выбор и реализация инновационной стратегии (6 часов).

- 6.1. Разработка системы управления инновациями на предприятиях.
- 6.2. Выбор инновационной стратегии.
- 6.3. Анализ системы управления маркетингом на инновационно-активном предприятии.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Маркетинг и инновационная деятельность	ОПК-8	знает,	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	ОПК-8	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	ПК-6	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
4	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	ПК-6	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
5	Маркетинг технологии. Маркетинг инжиниринга.	ПК-13	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, уме-

ний, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Инноватика. Учебное пособие / А.В. Барышева, К.В. Балдин, И.И. Передеряев; Под общ. ред. проф., д.т.н. А.В. Барышевой. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 384 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00515-2, 1000 экз.
2. Базилевич А. И., Бобков Л. В., Вьюгина Л. К. и др. Инновационный менеджмент: учебник для бакалавров / [А. И. Базилевич, Л. В. Бобков, Л. К. Вьюгина и др.]; под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. Москва: Проспект, 2013. 422 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:670812&theme=FEFU>
3. Матюхов, А. Е. Финансовая инфраструктура инновационной деятельности: проблемы формирования в России / А. Е. Матюхов. Финансы и кредит. - N 22 (2007), С. 77-83
4. Маренков Н. Л. Инноватика: [учебное пособие для вузов] / Н. Л. Маренков; Московский экономико-финансовый институт, Кафедра экономических дисциплин и управления. Изд. 2-е. Москва : URSS, : [Либроком], 2009. 300 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358269&theme=FEFU>
5. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Ю. П. Морозов, А. И. Гаврилов, А.Г. Городнов. Москва: ЮНИТИ, 2003 471 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:3871&theme=FEFU>

Дополнительная литература
(печатные и электронные издания)

6. Фияксель, Э. А. Проектный офис - механизм совершенствования инновационной инфраструктуры региона / Э. А. Фияксель, А. А. Сысоева Экономический анализ: теория и практика. - N 27 (2009), С. 17-20.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:655743&theme=FEFU>
7. Комплексная оценка результатов инвестирования в развитии инновационной инфраструктуры / О. А. Коломиец Финансы и кредит. - N 21 (2008), С. 39-43.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:596600&theme=FEFU>
8. Пушкаренко, А. Б. Региональная инновационная система : условия для коммерциализации научных разработок / А. Б. Пушкаренко ЭКО. Экономика и организация промышленного производства. - N 2 (2009), С. 104-108.
http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_1=PHRASE&field_1=a&term_1=%D0%9F%D1%83%D1%88%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE,+%D0%90.+%D0%91.+%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B4.+%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD.+%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA,+%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4.+%D0%9A%D0%BE%D0%BC.+%D0%BF%D0%BE+%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B5+%D0%B8+%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86.+%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B5+%D0%B0%D0%B4%D0%BC.+%D0%A2%D0%BE%D0%BC%D1%81%D0%BA.+%D0%BE%D0%B1%D0%BB.+&theme=FEFU
9. Михайлова Ю. С. Проблемы развития инфраструктуры инновационной деятельности в России / Ю. С. Михайлова, И. Н. Дроздов. Тезисы докладов - Владивосток: Изд. дом Дальневосточного федерального

- университета, 2013. С. 244-246.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:707886&theme=FEFU>
10. Губарьков С. В. Теория и методология инновационного управления в вузах России / С. В. Губарьков; Дальневосточный федеральный университет. Владивосток: Изд-во Дальневосточного федерального университета, 2013. 152 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:839945&theme=FEFU>
11. Падерин И. М. Взаимодействие центров трансфера технологий с инновационно-технологическими центрами на базе Уральского регионального ЦТТ / И. М. Падерин Инновации. - N 3 (2004), С. 49-56
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:455178&theme=FEFU>
12. Плетнев К. И. Направления формирования в России инновационной инфраструктуры / К. И. Плетнев, О. В. Кичиков Инновации. - N 9 (2005), С. 58-63 2005
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:480907&theme=FEFU>
13. Никулина О. В. Анализ российского и зарубежного опыта формирования инновационной инфраструктуры для создания и развития малых предприятий / О. В. Никулина Качество. Инновации. Образование. - N 10 (2009), С. 17-23
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:624549&theme=FEFU>
14. Шепелев Г.В. Проблемы развития инновационной инфраструктуры / Г. В. Шепелев Инновации. - N 2 (2005), С. 6-152005
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:467685&theme=FEFU>
15. "Роль инновационной инфраструктуры в коммерциализации научно-технической продукции. Анализ деятельности и оценка эффективности центров трансфера технологий": [материалы семинара, 24-26 окт. 2005 г., Звенигород] Инновации. - N 8 (2005), С. 37-40 2005.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:480873&theme=FEFU>

16. Карпенко Е.М В.М. Карпенко Инновационный менеджмент
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-28080&theme=FEFU>

Нормативно-правовые материалы

1. Федеральный закон "О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд" от 05.04.2013 N 44-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] – КонсультантПлюс. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/
2. Федеральный закон "О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц" от 18.07.2011 N 223-ФЗ (последняя редакция). [Электронный ресурс] – КонсультантПлюс. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. КонсультантПлюс – законодательство РФ, кодексы и законы в последней редакции. (www.consultant.ru/)
2. Молодой учёный - Ежемесячный научный журнал (<http://moluch.ru/>)
3. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека (elibrary.ru/)
4. Naked Science – научно-популярный портал (<https://naked-science.ru/>)

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Компьютеры класса Pentium;
2. Мультимедийная (презентационная) - система Проектор 3-chip DLP, 10 600 ANSI-лм, WUXGA 1 920x1 200 (16:10) PT-DZ110XE Panasonic, экран 316x500 см, 16:10 с эл. приводом, крепление настенно-потолочное Elpro Large Electrol Projecta;
3. Подключение к общекорпоративной компьютерной сети ДВФУ и сети Интернет; лицензионное программное обеспечение (общесистемное и специальное).
4. Microsoft PowerPoint.
5. Project Expert.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучение студентов по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» предполагает чтение лекций, проведение практических и лабораторных занятий, а также самостоятельную работу студента.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания по выполнению самостоятельной работы.

Самостоятельная работа предполагает работу студента с первоисточниками. При этом, предполагается, что студент конспектирует систематизированный материал, излагая материал, как в виде текста, так и в табличном виде. Периодически (в соответствии с план-графиком) по итогам текущей самостоятельной работы студент готовит рефераты и доклады по заранее выбранной и согласованной с преподавателем теме.

Конспекты лекций и результатов самостоятельной работы служат оценочным средством, позволяющим преподавателю определить объем конспектируемого материала, способность студента излагать материал, его систематизировать и представлять в форме, удобной для дальнейшей работы.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает в конце лекционного занятия (по результатам собеседований, изучения рефератов, оглашения докладов) выставляя в Тандем текущие баллы в течении недели после занятий. Студент имеет право ознакомиться с ними.

Итоговый контроль результатов прохождения курса «Маркетинг в инновационной сфере» предполагает собеседование преподавателя с каждым студентом на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Мультимедийная аудитория:

Проектор 3-chip DLP, 10 600 ANSI-лм, WUXGA 1 920x1 200 (16:10) PT-DZ110XE Panasonic; экран 316x500 см, 16:10 с эл. приводом; крепление настенно-потолочное Elpro Large Electrol Projecta; профессиональная ЖК-панель 47", 500 Кд/м2, Full HD M4716CCBA LG; подсистема видеоисточников документ-камера CP355AF AVervision; подсистема видеокоммутации; подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; подсистема интерактивного управления; беспроводные ЛВС обеспечены системой на базе точек доступа 802.11a/b/g/n 2x2 MIMO(2SS).

Компьютеры с доступом в Интернет.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ИНЖЕНЕРНАЯ ШКОЛА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине **«Маркетинг в инновационной сфере»**
Направление подготовки **27.03.05 Инноватика**
Программа академического бакалавриата **«Управление инновациями»**
Форма подготовки **очная**

Владивосток
2018

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1 неделя	Кейс-задача, ПР-10	1 час	Проверка преподавателем
2	3 неделя	Кейс-задача, ПР-10	1 час	Проверка преподавателем
3	6 неделя	Кейс-задача, ПР-10	1 час	Проверка преподавателем
4	12 неделя	Кейс-задача, ПР-10	1 час	Проверка преподавателем

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа предполагает работу студента в библиотеке с использованием предлагаемой к изучению литературы и поиск информации в Интернет-ресурсах. При этом студент систематизирует материал и оформляет записи в виде конспектов. При систематизации отдельных формул и способов решения студент стремится выявить как можно больше вариантов решения с указанием причинно-следственной связи по их применению.

Критерии оценки:

- 8 баллов выставляется студенту, если все кейс-задачи выполнены должным образом;
- 4 балла выставляется студенту, если все кейс-задачи выполнены должным образом, но имеются отдельные неточности в изложении;
- 2 балла выставляется студенту, если не все кейс-задачи выполнены должным образом;
- 0 баллов выставляется студенту, если все кейс-задачи не выполнены.



МИНИСТЕРСТВО УЧЕБНО-НАУЧНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ИНЖЕНЕРНАЯ ШКОЛА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
Программа академического бакалавриата «Управление инновациями»
Форма подготовки очная

Владивосток
2018

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-8 , способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	Знает	Основы истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка, делового общения для организации инновационных процессов.
	Умеет	применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
	Владеет	Способностью применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
ПК-6 , способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления	Знает	Основы информационно-коммуникативных технологий
	Умеет	Управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерных технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
	Владеет	Способностью использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерных технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК-13 , способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования	Знает	Способы внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
	Умеет	Внедрять результаты исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
	Владеет	Способностью внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Маркетинг и	ОПК- знает,	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача,

	инновационная деятельность	6			ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	ОПК-8	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	ПК-3	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
4	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	ПК-4	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
5	Маркетинг технологии. Маркетинг инжиниринга.	ПК-9	знает	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			умеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10
			владеет	Кейс-задача, ПР-10	Кейс-задача, ПР-10

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-8, способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для ор-	знает (пороговый уровень)	Основы истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка, делового общения для организации инновационных процессов.	Знание истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка, делового общения для организации инновационных процессов	Способность описать роль истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка, делового общения для организации инновационных процессов
	умеет (продвину-	применять знания истории, филосо-	Умение применять знания ис-	Способность применять знания ис-

организации инновационных процессов	тый)	фии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	тории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	тории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
	владеет (высокий)	Способностью применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	Владение способностью применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	Способность использовать и развивать знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов
ПК-6, способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления	знает (пороговый уровень)	Способы внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями	Знание способов внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями	Способность описать способы внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
	умеет (продвинутый)	Внедрять результаты исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями	Умение внедрять результаты исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями	Способность внедрять результаты исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
	владеет (высокий)	Способностью внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями	Владение навыками внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями	Способность творчески воспринимать и использовать навыки внедрения результатов исследований и разработок в соответствии с установленными полномочиями
ПК-13, способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-	знает (пороговый уровень)	Способы обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	Знание способов обобщения информации по использованию и формированию ресурсов	Способность описать способы обобщения информации по использованию и формированию ресурсов
	умеет (продвинутый)	систематизировать и обобщать информацию по	Умение систематизировать и обобщать ин-	Способность систематизировать и обобщать инфор-

техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования		использованию и формированию ресурсов	формацию по использованию и формированию ресурсов	мацию по использованию и формированию ресурсов
	владеет (высокий)	Способностью систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	Владение навыками систематизации и обобщения информации по использованию и формированию ресурсов	Способность творчески воспринимать и использовать навыки систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» является обязательной, для получения положительной оценки на экзамене, студентам необходимо на собеседовании с преподавателем дать характеристику элементарным ситуациям, возникающим в повседневной деятельности людей и требующим понимания сути профессии инновационного менеджера. В ходе собеседования каждый студент должен разобрать три ситуации и обосновать свой ответ для каждой из них.

Темы кейс-задач

по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»

1. Определите, к какому типу потребителей с позиций восприятия новинок (новатор, прагматик и пр.) вы себя относите? Предложите программу выстраивания маркетинговых коммуникаций с этим типом потребителей при продвижении инновационного продукта на рынок.

2. Соотнесите виды новинок со стадиями жизненного цикла товара. Предложите программу маркетинговых действий для каждого вида новинок. Посмотрите сайт российской инновационной компании и определите, на что

сделан акцент в продвижении ее новинок на рынок. Предложите рекомендации этой компании по улучшению взаимодействия с потенциальными потребителями с использованием средств интернет-маркетинга.

3. Выберите инновационный продукт (он должен быть представлен на рынке меньше 3-х лет) и составьте для него карту рынка. На основе этой карты разработайте программу маркетинговых мероприятий по продвижению продукта на рынок.

По итогам работы подготовьте презентацию на 5–7 минут. Затем ответы на вопросы присутствующих. Данный формат обучения подкрепляется часами, предусмотренными на консультации студентов.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»:

Баллы	Оценка/зачёт	Требования к сформированным компетенциям
100-86	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причём не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, грамотно обоснованно разобрал все три ситуации из предложенных.
85-76	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, грамотно обоснованно разобрал две из трех предложенных ситуации.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, грамотно обоснованно разобрал только одну из трех предложенных ситуации
60-50	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существен-

		<p>ные ошибки, неуверенно, не смог разобрать ни одну из трех предложенных ситуаций. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p>
--	--	--

Оценочные средства для текущей аттестации

Контрольные вопросы

по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»

1. Потребитель не может оценить новый товар пока его не увидит. Тогда зачем проводить концептуальное тестирование новинки? И как оценивать его результаты?

2. На примере любого известного вам инновационного продукта прокомментируйте причины появления «долины смерти Дж.Мура» и предложите возможные пути ее преодоления.

3. Нередко случается, что новинки исчезают сразу после того, как они появляются на рынке. Пробный маркетинг дает неутешительный результат и новинку снимают с производства. Однако в соответствии с концепцией жизненного цикла товара вначале товары всегда убыточны, а некоторые товары вообще «спят», то есть лежат на полках длительный период, а затем резко и по непонятным причинам «стартуют». Так было с растворимым кофе, с СВЧ-печами и многими другими новинками. Предложите, как можно сократить этот «сонный» период.

4. Любая инновация несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны для потребителей. Рассмотрите эти стороны применительно к любой известной вам новинке.

5. Считается, что самый безопасный способ ведения бизнеса – быть последователем (как фирма сотовой связи Теле-2). Почему тогда столько фирм хотят стать лидерами? Почему на разработку и продвижение новинок тратится столько времени и ресурсов, когда можно просто подождать, когда конкуренты сделают всю работу и примут на себя все риски?

6. Опишите рычаги, которыми может воспользоваться компания-инноватор для продвижения своей продукции на рынок B2C.

7. Опишите рычаги, которыми может воспользоваться компания-инноватор для продвижения своей продукции на рынок B2B.

8. Человеку свойственно отторгать новинки. Тогда как до него «достучаться», если предлагаемая новинка не имеет аналогов?

Критерии оценки:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведён анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведён анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательно 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений