

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ФТД.02

(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инноваций

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
09.04.03 Прикладная информатика

направленность (профиль)
Технология бизнес-анализа

Форма обучения: заочная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр Форма контроля Вид занятий | 3 | Итого |
|--|------------|------------|
| | Экзамен | |
| Лекции | 4 | 4 |
| Лабораторные | | |
| Практические | 4 | 4 |
| Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР | | |
| Промежуточная аттестация | 0,35 | 0,35 |
| Контактная работа | 8,35 | 8,35 |
| Самостоятельная работа | 127 | 127 |
| Контроль | 8,65 | 8,65 |
| Итого | 144 | 144 |

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 09.04.03 Прикладная информатика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «01» февраля 2025 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой «Прикладная математика и информатика»

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

О.М. Гущина

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента магистратуры (бизнес-программ)

(протокол заседания № 1 от «30» августа 2021 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

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина:

| | |
|---------------|---|
| Б1.В.01 | Математические и инструментальные методы поддержки принятия решений |
| Б1.В.ДВ.01.02 | Экономико-математические методы |

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

| | |
|---------------|--|
| Б1.В.ДВ.02.03 | Управление персоналом в условиях реализации инновационной деятельности |
| Б1.В.ДВ.03.02 | Бизнес-планирование внедрения инноваций |

3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|---|--|--|
| ОПК -4. Способен применять на практике новые научные принципы и методы исследований | ОПК-4.1. Демонстрирует знания новых научных принципов и методов исследований. | Знать новые научные принципы и методы исследования основ маркетинга инноваций |
| | | Уметь применять знания новых научных принципов и методов исследований маркетинга инноваций |
| | | Владеть знаниями методических исследований маркетинга инноваций |
| | ОПК-4.2. Демонстрирует умения применять на практике новые научные принципы и методы исследований. | Знать маркетинговые исследования спроса на инновации и их применение на практике |
| | | Уметь применять знания спроса на инновации и моделирования поведения потребителя на практике |
| | | Владеть навыками использования маркетинговых исследований спроса на инновации на практике |
| | ОПК-4.3. Применяет на практике для | Знать теоретический инструментарий в понятии генерации бизнес-идеи |

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|---|---|--|
| | решения профессиональных задач новые научные принципы и методы исследования | Уметь применять новые научные принципы и методы исследования в генерации инноваций |
| | | Владеть навыками генерации бизнес-идей в решении профессиональных задач |

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 | Лек | 1. Концептуальные основы маркетинга инноваций | 3 | 1 | 10 | - | Промежуточный тест, Итоговый тест |
| | Пр | | | 1 | 10 | | Промежуточный тест, Кейс-задача Итоговый тест |
| 2 | Лек | 2.Маркетинговые исследования спроса на инновации и моделирование поведения потребителя | | 1 | 15 | - | Промежуточный тест, Итоговый тест |
| 3 | Лек | 3. Генерация бизнес-идеи | | 1 | 15 | - | Промежуточный тест, Кейс-задача Итоговый тест |
| 4 | Пр | 4.Аналитическое сопровождение маркетинга инноваций | | 1 | 10 | - | Промежуточный тест, Итоговый тест |
| 5 | Лек | 5. Особенности маркетингового вывода на рынок нового продукта | | 1 | 15 | - | Промежуточный тест, Кейс-задача Итоговый тест |
| | Пр | | | 1 | 15 | | Промежуточный тест, Итоговый тест |
| 6 | Пр | 6. Формализация инновации | | 1 | 10 | - | |
| | ПА | | | 0,35 | - | - | |
| | СР | | | 127 | | | |
| | Контроль | | | 8,65 | - | - | |
| Итого | | | | 144 | 100 | | |

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 |
|---------|--|---|
| 3 | ОПК-4 | Промежуточный тест, Кейс-задача Итоговый тест, вопросы к экзамену 1-60 |

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

Тест: "Тест «Маркетинг инноваций»".

Тестируемый: _____ Дата: _____

Задание №1

Какие современные концепции маркетинга и менеджмента использует маркетинг инноваций?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Классический маркетинг, теория фирмы, совершенствование производства, совершенствование товара |
|) | | Маркетинг отношений, маркетинг взаимодействия, концепция совместного создания ценности |
|) | | Интенсификация продаж, совершенствование производства, совершенствование товара |
|) | | Теория фирмы, совершенствование производства, совершенствование товара |

Задание №2

Согласно какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--------------------------------|
|) | | Совершенствования производства |
|) | | Совершенствования товара |
|) | | Интенсификации продаж |
|) | | Концепции маркетинга |
|) | | Социально-этической |

Задание №3

В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--------------------------------|
|) | | Интенсификации продаж |
|) | | Совершенствования производства |
|) | | Совершенствования товара |
|) | | Социально-этической |
|) | | Концепции маркетинга |

Задание №4

В чем сущность маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для вывода на рынок нового товара и продвижения его к потребителю |
|) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для продвижения товара к потребителю |
|) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для формирования стратегии развития |
|) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для конкурентной борьбы |
|) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для совершенствования производства |

Задание №5

Какие принципы относятся к специфическим принципам маркетинга инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | Дифференцированный подход к потребителям |
|) | | Высокая конкурентоспособность инноваций |
|) | | Гибкость производственно-сбытовой деятельности |
|) | | Соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности |
|) | | Результативность и рентабельность инноваций |

Задание №6

Назовите основные функции маркетинга инноваций.

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---------------|
|) | | Аналитическая |
|---|--|---------------|

| | | |
|---|--|--|
|) | | Научно-исследовательская |
|) | | Распределительная |
|) | | Производственная |
|) | | Обеспечение продажи и коммерциализации инноваций |

Задание №7

Какие направления включает функция продажи и коммерциализации?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Разработка и осуществление товарной и ценовой политики |
|) | | Стимулирование сбыта и формирования спроса коммерциализация инноваций |
|) | | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
|) | | Рекомендации по производству новых товаров и технологий |

Задание №8

Чем занимается подсистема маркетингового сопровождения инновации?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Проведением маркетинговых акций, организацией выставок и ярмарок |
|) | | Стратегическим позиционированием нового продукта |
|) | | Разработкой комплекса маркетинга и стратегическим маркетингом |
|) | | Участием в маркетинговых коммуникациях |
|) | | Маркетинговыми исследованиями и анализом |

Задание №9

Какая концепция предполагает, что покупатель предпочитает товары более высокого качества?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|----------------------|
|) | | Концепция маркетинга |
|) | | Социально-этическая |

| | | |
|---|--|--------------------------------|
|) | | Совершенствование производства |
|) | | Совершенствование товара |
|) | | Интенсификация продаж |

Задание №10

Согласно какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--------------------------------|
|) | | Совершенствования производства |
|) | | Совершенствования товара |
|) | | Концепции маркетинга |
|) | | Интенсификации продаж |
|) | | Социально-этической |

Задание №11

Назовите главную цель сбытовой концепции маркетинга.

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков |
|) | | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров |
|) | | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |
|) | | Совершенствование потребительских свойств товара |
|) | | Удовлетворение интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |

Задание №12

Какова главная цель концепции маркетинга взаимодействия?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков |
|---|--|---|

| | | |
|---|--|--|
|) | | Налаживание связей с потребителями как с партнерами по бизнесу |
|) | | Совершенствование потребительских свойств товара |
|) | | Расширение сферы деятельности компаний на рынке |
|) | | Формирование послепродажного рынка |

Задание №13

На чем основывается концепция маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | На законе о защите прав потребителя, законе о рекламе, гражданском, налоговом и трудовом законодательствах, ГОСТах и стандартах, патентном праве, лицензиях |
|) | | На знании спроса на новые изделия и особенностей рынка инноваций |
|) | | На стратегическом управленческом решении, которое отражает разработку и реализацию целей стратегической деятельности |
|) | | На расширении сферы деятельности компаний на рынке, формировании послепродажного рынка |
|) | | На получении прибыли, удовлетворении запросов потребителей, учете проблем развития общества |

Задание №14

Какой организации управления требует концепция маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | Линейно-функциональной организации управления |
|) | | Линейной организации управления |
|) | | Проектной организации управления |
|) | | Функциональной организации управления |
|) | | Штабной организации управления |

Задание №15

Что относится к задачам маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Выяснение причин и изменение отношений посредством переделки товара, совершенствование и активизация рекламы, снижение цен |
|---|--|--|

| | | |
|---|--|--|
|) | | Создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта, в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы |
|) | | Маркетинговые исследования рынка инноваций, определение перспективных направлений инновационной деятельности |
|) | | Сглаживание колебаний с помощью гибких цен, методов продвижения товара |
|) | | Восстановление спроса на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки, активизация рекламы |

Задание №16

Какие задачи относятся к маркетингу инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Формирование инновационной стратегии |
|) | | Создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта, в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей |
|) | | Прогнозирование объемов продаж |
|) | | Формирование комплекса маркетинга для вывода на рынок нового товара или услуги |
|) | | Резкое снижение цен, активизация рекламы |

Задание №17

Какие задачи относятся к маркетингу инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Подготовка технического задания для производства инновации |
|) | | Сопровождение нового товара на рынке |
|) | | Оценка размера потенциального рынка, оценка требований к товару |
|) | | Создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта, в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей |
|) | | Сглаживание сезонных колебаний с помощью гибких цен, методов продвижения товара |

Задание №18

Назовите общие принципы маркетинга инноваций.

| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
|---|--|---|
|) | | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий |
|) | | Постоянные исследования динамики потребностей, конкурентов, поставщиков и рынка |
|) | | Формирование спроса путем воздействия на рынок комплексом маркетинга |
|) | | Адаптация производства продукции к запросам потребителя |
|) | | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков |

| Задание №19 | | |
|---|--|---|
| Назовите специфические принципы маркетинга инноваций. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
|) | | Ориентация на модель потребительского поведения новатора и коммерциализацию инновации |
|) | | Совершенствование потребительских свойств товара |
|) | | Направленность на адаптивность и конечный практический результат |
|) | | Маркетинговое управление производством и продажей продукции |
|) | | Учет жизненного цикла товара |

| Задание №20 | | |
|--|--|--|
| Что из перечисленного относится к научно-исследовательской функции маркетинга инноваций? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
|) | | SWOT-анализ, конкурентный анализ, матричные методы анализа, портфельный анализ, маркетинговые методы анализа |
|) | | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
|) | | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
|) | | Рекомендации по повышению качества и конкурентоспособности товара |
|) | | Рекомендации по производству новых товаров и технологий |

| Задание №21 | | |
|---|--|---|
| Что из перечисленного относится к аналитической функции маркетинга инноваций? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
|) | | Исследование потребителей инноваций, рынка инноваций, инновационного процесса |

| | | |
|---|--|---|
| | | |
|) | | Метод брендинга, бенчмаркинг, портфельный анализ |
|) | | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
|) | | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
|) | | Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара |

Задание №22

Какая функция требует от маркетологов координации усилий с инженерами, технологами и логистиками?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|----------------------------|
|) | | Аналитическая |
|) | | Научно-исследовательская |
|) | | Производственная |
|) | | Обеспечения продажи |
|) | | Коммерциализация инноваций |

Задание №23

Что из перечисленного относится к производственной функции маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | SWOT-анализ: поиск рыночных возможностей и угроз, управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия |
|) | | Исследование потребителей инноваций, рынка инноваций, инновационного процесса |
|) | | Рекомендации по повышению качества и конкурентоспособности товара |
|) | | Стимулирование сбыта и формирование спроса |
|) | | Коммерциализация инноваций |

Задание №24

Какие направления маркетинговой деятельности включает производственная функция?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| | | |
|---|--|---|
|) | | Рекомендации по повышению качества и конкурентоспособности товара |
|) | | Рекомендации по производству новых товаров и технологий |
|) | | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
|) | | Разработка и осуществление товарной и ценовой политики |
|) | | Стимулирование сбыта и формирование спроса |

Задание №25

Что включает в себя функция продажи и коммерциализация?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|--|
|) | | Исследование потребителей инноваций, рынка инноваций, инновационного процесса |
|) | | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
|) | | Управление системой товародвижения: выбор каналов сбыта и посредников, дизайн, упаковка, формирование партий, сроки доставки, складская и транспортная логистика |
|) | | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
|) | | Анализ 5 сил конкуренции Портера, многоугольник конкурентоспособности |

Задание №26

Что включает управляющая подсистема маркетинга инноваций?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | Рынок инноваций, который представлен инновационным потенциалом предприятия и отрасли, а также потребителями-новаторами и близкими к ним по поведенческой модели |
|) | | Деятельность маркетологов, инженеров и конструкторов, выполняющих специфические функции по инновационной деятельности предприятия |
|) | | Комплекс маркетинга и инновационную стратегию маркетинга |
|) | | Организацию и координацию маркетинговой деятельности, контроль качества |

Задание №27

Что служит объектом управления маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---------|
|) | | Прибыль |
|---|--|---------|

| | | |
|---|--|----------------------|
|) | | Доход |
|) | | Инновации |
|) | | Комплекс маркетинга |
|) | | Стратегии маркетинга |

Задание №28

Вход системы управления маркетинга инноваций включает

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | технологии живых систем, экологии и рационального природопользования |
|) | | стратегии маркетинга инноваций и маркетинговое управленческое решение |
|) | | материальные, трудовые, финансовые и информационные ресурсы |
|) | | информационно-телекоммуникационные технологии и электронику |
|) | | разработку процедур мониторинга товара, предварительный контроль |

Задание №29

Выход системы управления маркетинга инноваций включает

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | стратегии маркетинга инноваций и маркетинговое управленческое решение |
|) | | материальные, трудовые, финансовые и информационные ресурсы |
|) | | информационно-телекоммуникационные технологии и электронику |
|) | | технологии живых систем, экологии и рационального природопользования |
|) | | маркетинговое планирование инноваций, маркетинговые исследования и анализ |

Задание №30

Какие подсистемы включает система маркетинга инноваций?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|---|--|---|
|) | | Маркетинговое планирование инноваций, маркетинговые исследования |
|) | | Формирование комплекса маркетинга, выбор инновационной стратегии маркетинга |
|) | | Маркетинговый анализ, маркетинговое сопровождение инновации на рынке |

| | | |
|---|--|---|
|) | | Информационно-телекоммуникационные технологии и электронику |
|---|--|---|

Критерии оценки:

| Формы текущего контроля | Критерии и нормы оценки |
|-------------------------|---|
| Промежуточный тест | Максимальное количество баллов - 49 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям) |
| Итоговое тестирование | Максимальное количество баллов - 40 б. (баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям) |

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 *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

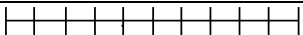
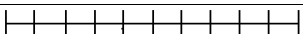
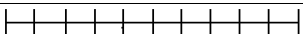


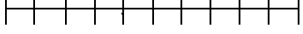
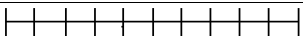

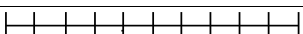
| Объем производства, <i>Q шт.</i> | Себестоимость продукции, <i>С (Иполн) руб.</i> |
|-------------------------------------|---|
| 12000 | 51000 |
| 24000 | 47000 |
| 35000 | 42000 |
| 51000 | 39000 |
| 70000 | 36000 |

Задание 2. 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) | 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 10Сильны й | - |
| 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 | |

Задание 3. 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. При этом 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:

| Формы текущего контроля | Критерии и нормы оценки |
|-------------------------|--|
| Кейс-задача | <p>Максимальное количество баллов - 15 б. выставляется студенту, если он верно выполнил задание, сделал правильные выводы и внёс в выполнение задания элементы оригинальности</p> <p>10 б. выставляется студенту, если он верно выполнил задание, но не смог сделать достаточно правильных и аргументированных выводов</p> <p>5 б. выставляется студенту, если он не совсем верно выполнил задание, и не сделал никаких выводов, но составил правильный алгоритм выполнения задания</p> <p>0 б. выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.</p> |

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к экзамену

Семестр 3

| № п/п | Вопросы |
|-------|---|
| 1. | Введение в маркетинг инноваций |
| 2. | Концепция маркетинга инноваций |
| 3. | Специфика сегментирования рынка по различным критериям |
| 4. | Особенности рынка инноваций |
| 5. | Модель поведения потребителей инновационных продуктов |
| 6. | Специфика позиционирования рынка инноваций по различным критериям |

| | |
|-----|---|
| 7. | Рыночные характеристики нового продукта (технологии) |
| 8. | Особенности маркетингового анализа спроса на инновации |
| 9. | Технология проведения ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) |
| 10. | Методика Бенчмаркинга |
| 11. | Инструменты маркетинга инноваций на предприятии |
| 12. | Анализ современных методов генерирования бизнес-идеи |
| 13. | Применение имитационного моделирования для генерации бизнес-идеи |
| 14. | Генерация бизнес-идеи с технологией проведения ТРИЗ |
| 15. | Оценка конкурентоспособности нового товара |
| 16. | Формирование целевых критерий инновационного продукта |
| 17. | Инструменты перевода требований потребителей в целевые критерии инновационного продукта |
| 18. | Прогнозирование продаж в условиях расширенного ассортимента инновационного продукта. |
| 19. | Планирование производства в условиях ограниченного спроса на новый товар. |
| 20. | Разработка запроса на проведение прикладного НИР |
| 21. | Обоснование проекта ассортиментной политики при разработке базисной инновации. |
| 22. | Исследование товарных рынков. |
| 23. | Разработка технического задания на инновационный продукт |
| 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 | |
|---------|---|-------------------------|--|
| 3 | Экзамен | «отлично» | Студент набрал 85 и более баллов по накопительному рейтингу |
| | | «хорошо» | Студент набрал от 70 до 84 баллов по накопительному рейтингу |
| | | «удовлетворительно» | Студент набрал от 55 до 69 баллов по накопительному рейтингу |
| | | «неудовлетворительно» | Студент набрал 54 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 | Щепакин М. Б. | Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) | Практикум | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 2 | Рыжикова Т. Н. | Маркетинг | Учебное пособие | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 3 | Наумов В. Н. | Стратегический маркетинг | Учебник | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 4 | Виханский О. С. | Менеджмент | Учебник | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 5 | Гуськов Ю. В. | Основы менеджмента | Учебное пособие | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 6 | Дорофеева Л. И. | Менеджмент | 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 | Нуралиев С. У. | Маркетинг | Учебник | 2018 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 2 | Эриашвили Н. Д. | Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг | Учебное пособие | 2017 | ЭБС «IPRbooks» |
| 3 | Короткий С. В. | Менеджмент | Учебное пособие | 2018 | 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 № 614 от 20.06.2023, срок до 31.12.2023 включительно |

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 веб-конференций. 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 | 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 |
|----------|--|--|
| | групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (С-409) | |
| 2. | Помещение для самостоятельной работы обучающихся (С-916) | Компьютеры, столы, стулья |