

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг инноваций

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 2, семестры : 3 4

Факультет бизнеса, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	3	4
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	3
2	Всего часов	0	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	26
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	10
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	1	7
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		12
10	Самостоятельная работа, час.	0	80
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.
12	Вид аттестации		Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

профессор, д.э.н. Титова В. А.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
34. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции
Компетенция ФГОС: ПК.4 способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения; в части следующих результатов обучения:
у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Маркетинг инноваций	
ПК.2.34 знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	
1. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.4.у1 уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	
2. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				
Дидактическая единица: Эволюция маркетинга				
7. Концепции происхождения маркетинга. Маркетинг 21 века.	1	2	1, 2	Студент должен ознакомиться с концепциями маркетинга. Знать особенности маркетинга 21 века
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Инновационные процессы в экономике				

1. Смена парадигм в маркетинге	1	0,5	1, 2	Технологический прогресс предполагает всевозрастающую скорость инновации и сокращение сроков перехода от разработки к широкомасштабной коммерческой реализации. Подобная эволюция предполагает сокращение технологической жизни товаров и, как следствие, времени, необходимого для покрытия затрат на НИОКР.
2. Эпоха модернизма и постмодернизма	0	0,5	1, 2	Сравнение позитивизма и интерпретивизма
Дидактическая единица: Технологии инновационного маркетинга				
3. Системные инновации в маркетинге	4	0,5	1, 2	Технологический прогресс. Инновационные процессы в экономике. Системные инновации в маркетинге
Дидактическая единица: Методологический подход к процессу маркетинга инноваций				
6. Процесс операционного маркетинга	0	0,5	1, 2	чение построения ХЦТ инноваций., методов и моделей прогнозирования ЖЦТ. Процесс внедрения инноваций, диффузии и логистики инноваций. Коммуникационная политика.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Методологический подход к процессу маркетинга инноваций				
5. Процесс научно - технического маркетинга	0	4	1, 2	Изучение процесса создания инноваций, Подготовки к внедрению инноваций. Сегментирование и позиционирование товара
7. Знать этапы стратегического маркетинга инноваций. Выполняется анализ рынка, чтобы обеспечить получение данных с учетом научно-технического прогресса технологические идеи, формирование перспективных требований к новым товарам, отражающим требования потребителей. Необходимо использование модели построения моделей маркетинга.	2	4	1, 2	Изучение процессов поиска и отбора идей, разработки концепции товара, с использованием моделей маркетинга

8. Студенты должны получить данные для создания нового товара..	0	2	1, 2	Студенты должны получить данные для создания нового товара с технико-экономическими показателями, отвечающими требованиям конкретных потребителей. на конкретных рынках, обоснование объема производства нового товара, анализ вероятных качественных изменений в товарной массе, учет специфических требований к продукции на различных типах рынков.. Сегментирование и позиционирование рынка с использованием моделей маркетинга
---	---	---	------	---

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Инновационные процессы в экономике				
1. Циклы В. Кондратьева	0	25	1, 2	Знать сущность циклов В Кондратьева
2. Модернизм и постмодернизм	0	12	1	Знать основные отличия модернизма и постмодернизма
Дидактическая единица: Методологический подход к процессу маркетинга инноваций				
3. Знакомство с моделями маркетинга	0	12	1, 2	Знать классификацию моделей маркетинга
4. Процессы новации и инновации	0	7	1, 2	Знать отличия понятий "новация" и "инновация"
9. Изучение процесса операционного маркетинга	0	8	1, 2	Необходимо принятие решений о внедрении инноваций.Рекомендуется использовать количественные тесты CONCTHT-USE Simulated Test Market для прогнозирования потенциального объема продаж.
10. Элементы диффузии маркетинга	0	3	1, 2	Знать элементы диффузии маркетинга

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 4				
1	Контрольные работы	1	10	0

, подробная информация приведена в приложении №3 : Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985 Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1	0	12
, подробная информация приведена в приложении №1 : Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	2	0	0
: Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1, 2	3	0
, подробная информация приведена в приложении №1 : Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985 Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана.				
5	Самостоятельное изучение теоретического материала	1, 2	67	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 , подробная информация приведена в приложении №1 : Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985 Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	e-mail

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Кейс-стади
Краткое описание применения: Разработка стратегии маркетинга инновационного продукта	
Подробная информация об использовании технологии приводится в приложении №1 "Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана."	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 3		
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
Семестр: 4		
<i>Подготовка к занятиям:</i> Практические занятия	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана."		
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция:</i> Контрольная работа	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550 . - Загл. с экрана."		
<i>Практические занятия:</i>	0	
<i>Экзамен:</i> экзамен	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985 "		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ПК.2	34. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	+	+
ПК.4	у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Титова В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. В. Глебова, Т. В. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2013. - 385, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000184921
2. Титова В. А. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215550. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Лямзин О. Л. Инновационно-интеграционные аспекты деятельности современных организаций в отечественных условиях : монография / О. Л. Лямзин, С. Л. Еремина, Е. Е. Досуева ; под ред. В. А. Титовой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 175 с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000156193
2. Инновационный менеджмент : учебное пособие [для вузов по экономическим и управленческим специальностям / Л. Н. Оголева и др.] ; под ред. Л. Н. Оголевой. - М., 2011. - 236, [1] с. : ил., табл.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Маркетинг инноваций : методические указания к выполнению курсовой работы для ФБ по направлению "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: В. А. Титова, Т. Т. Кожанова]. - Новосибирск, 2015. - 37, [2] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000221985

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Windows
- 2 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	Сопровождение лекций

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инноваций

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг инноваций** приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	34. знать сущность и содержание междисциплинарного подхода к решению инновационных задач, основы планирования жизненного цикла инновационной продукции	Знать этапы стратегического маркетинга инноваций. Выполняется анализ рынка, чтобы обеспечить получение данных с учетом научно-технического прогресса и технологические идеи, формирование перспективных требований к новым товарам, отражающим требования потребителей. Необходимо использование современных моделей маркетинга. Процесс операционного маркетинга Системные инновации в маркетинге Смена парадигм в маркетинге Циклы В. Кондратьева Эпоха модернизма и постмодернизма	Контрольная работа, разделы, связанные с разработкой процессов стратегического, научно-технического и операционного маркетинга инноваций (4семестр).	Экзамен. Вопросы (4 сем.) 1. Модели, используемые на уровне стратегического маркетинга. 2. Назовите этапы разработки концепции товара – проработанный вариант идеи нового товара. 3. Цель анализа конкурентной ситуации в отрасли. Общая модель конкурентной матрицы М. Портера. 4.. Назовите инструменты научно-технического маркетинга? 5. Что позволяют измерить количественные тесты: Concept--Use Test, Simulated Test Market? 6. Как осуществляется процесс диффузии инноваций? 7. Что означает процесс рутинизации инноваций? 8.. Что включает процесс сервисной поддержки инноваций? 9.. Концепция ЖЦТ инноваций. Модель прогнозирования.

ПК.4/А способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	у1. уметь использовать законы естественно-научных дисциплин и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования, нормативного проектирования, организации бизнес-процессов и деятельности в целом	Знать этапы стратегического маркетинга инноваций. Выполняется анализ рынка, чтобы обеспечить получение данных с учетом научно-технического прогресса новых идей, формирование перспективных требований к новым товарам, отражающим требования потребителей. Необходимо использование методов построения моделей маркетинга. Процесс научно - технического маркетинга Процесс операционного маркетинга Процессы новации и инновации Системные инновации в маркетинге Эпоха модернизма и постмодернизма	Контрольная работа, разделы, связанные с разработкой процессов стратегического, научно-технического и операционного маркетинга инноваций. Контрольные работы, разделы (4 сем.).	Экзамен, вопросы (4 сем.) 1. Охарактеризуйте процесс поиска и отбора идей на этапе стратегического маркетинга инноваций. 2. Модели, используемые на уровне стратегического маркетинга. 3. Назовите этапы разработки концепции товара – проработанный вариант идеи нового товара. 4. Цель анализа конкурентной ситуации в отрасли. Общая модель конкурентной матрицы М. Портера. 5. Назовите инструменты научно-технического маркетинга? 6. Что включает процесс операционного маркетинга? 7. Концепция ЖЦТ инноваций. Модель прогнозирования. 8. Брендинг инновационного товара. 9. Методика оценки концепции бренда инновационного товара.
---	---	---	---	---

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 4 семестре - в форме экзамена, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.4/А.

Форма проведения экзамена:

1. Магистрант получает экзаменационный билет и письменно готовит ответы на билет.

Время подготовки составляет 40-50 минут.

2. Магистрант устно отвечает на вопросы билета.

3. Преподаватель оценивает ответы согласно шкале и критериям оценки.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 4 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.4/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт экзамена

по дисциплине «Маркетинг инноваций», 3 семестр

1. Методика оценки

Экзамен проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов от 1 до 10, второй вопрос из диапазона вопросов от 11 до 20 (список вопросов приведен ниже). В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня.

1. Что включает процесс стратегического маркетинга инноваций?
2. Охарактеризуйте процесс поиска и отбора идей на этапе стратегического маркетинга инноваций.
3. Этапы процесса разработки концепции инновационного товара.
4. Модели, используемые на уровне стратегического маркетинга.
5. Назовите этапы разработки концепции товара – проработанный вариант идеи нового товара.
6. Цель анализа конкурентной ситуации в отрасли. Общая модель конкурентной матрицы М. Портера.
7. Что включает процесс создания новации (новшества)?
8. Что включает процесс создания инновации?
9. С чем связан процесс подготовки к внедрению инновации?
10. Назовите инструменты научно-технического маркетинга?
11. Что включает процесс операционного маркетинга?
12. Что позволяют измерить количественные тесты: Concept--Use Test, Simulated Test Market?
13. Что включает процесс внедрения инновации?
14. Как осуществляется процесс диффузии инновации?
15. Какие процессы логистики инноваций Вы знаете?
16. Что означает процесс рутинизации инноваций?
17. Что включает процесс сервисной поддержки инноваций?
18. Концепция ЖЦТ инноваций. Модель прогнозирования.
19. Брендинг инновационного товара.
20. Методика оценки концепции бренда инновационного товара.

Форма экзаменационного билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____
к экзамену по дисциплине «Маркетинг инноваций»

Вопрос 1. Этапы процесса разработки концепции инновационного товара.

Вопрос 2. Как осуществляется процесс диффузии инновации.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на экзаменационный билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений. ошибки, оценка составляет менее 20 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, оценка составляет 20 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий. задачи, оценка составляет 30 баллов.
- Ответ на экзаменационный билет (тест) билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, а также умение применять их для решения конкретных задач, оценка составляет 40 баллов.

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг инноваций», 3 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится письменно по следующим темам:

Варианты заданий на контрольную работу:

Задание 1. Разработка концепции нового товара на этапе стратегического маркетинга инноваций

Задание 2. Анализ конкурентной ситуации в отрасли с использованием моделей М. Портера.

Задание 3. Разработка процесса сегментирования и позиционирования с использованием инструментов научно-технического маркетинга

Задание 4. Оценка степени соответствия концепции инновации к реальной рыночной ситуации с использованием количественных тестов : Concept--Use Test, Simulated Test Market.

Задание 5. Разработка процесса операционного маркетинга инновационного товара .

Задание 6. Разработка мероприятий, связанных с процессом сервисной поддержки инновации

Задание 7. Разработка концепции ЖЦТ инноваций. Модель прогнозирования.

Задание 8. Брендинг инновационного товара. Оценки концепции бренда инновационного товара.

Задание 9. Разработки концепции коммуникационной политики инновационного товара

Требования к структуре и содержанию контрольной работы

Цель контрольной работы – закрепить теоретические знания студентов в области управления нововведениями в современных условиях посредством анализа внешней и внутренней среды организации, выявления возможностей ее развития и разработки мероприятий по эффективному осуществлению нововведений.

Контрольная работа является оригинальной самостоятельной работой студента университета. Выполнение данной работы предполагает умение работать с литературой, анализировать деятельность организации в области инноваций, последовательно излагать материал, а также применение знаний в области управления реализацией нововведения.

Контрольная работа состоит из двух частей: теоретической и практической.

Для написания теоретической части работы студент выбирает по последнему номеру своей зачетной книжки соответствующий вариант.

Для выполнения второй части контрольной работы – практической студент выбирает предложенные преподавателем инновационные проекты, исследование двух одинаковых объектов в одной группе не допускается.

Контрольная работа содержит задание, состоящее из введения, теоретической части, практической, рекомендательной и заключения. Общий объем работы 10-15 печатных страниц.

Во введении на 1-2 страницах необходимо обосновать актуальность разрабатываемой темы, ее место в общих задачах маркетинга и значение в экономической жизни страны, четко сформулировать цель и задачи, предмет и объект исследования, а также значение поставленных в контрольной работе задач для определенного в ней объекта исследования. В контрольной работе предметом исследования является методологический подход к маркетингу инноваций. Объектом исследования – анализ работы по инновационной деятельности компании.

В теоретической части работы излагаются теоретические положения основополагающей проблемы маркетинга инноваций, отраженной в названии темы. В названии самой этой части (главы) работы должно в той или иной вариации фигурировать название основополагающей проблемы. Она должна состоять из 2-3 логически взаимосвязанных параграфов. Первый из них следует посвятить содержанию и сущности основополагающей проблемы, отраженной в названии темы и названии части (главы).

В других параграфах, в зависимости от рассматриваемой проблемы, следует излагать конкретные методические подходы к ее решению с приведением и подробным комментарием необходимых для этого формул, других математических зависимостей, моделей, графиков, таблиц. Необходимо опираться на предложенный методологический подход, а также, по возможности, собственное заключение автора по всем касающимся этой проблемы вопросам.

Практическая часть должна включать краткую характеристику предприятия или организации, информация о которой была использована при выполнении работы

(структура органов управления, номенклатура и объем товарооборота и потребляемых материально-технических ресурсов, существующая система организации, планирования и управления хозяйством, используемый документооборот). Далее автор должен привести всесторонний анализ рынка предприятия, отрасли, прогноз сбыта, собранных статистических данных и практических материалов, отразить существующие недостатки на том уровне управления, который рассматривается в работе. При подготовке этой главы следует полнее использовать знания, приобретенные при изучении таких научных дисциплин, как маркетинг, менеджмент, статистика, экономический и финансовый анализ хозяйственной деятельности, бухгалтерский учет. Применение всех современных способов и приемов анализа позволит провести правильное, грамотное изучение темы контрольной работы и сделать логически обоснованные выводы, дать предложения и практические рекомендации. Объем практической части 8-10 страниц.

В рекомендательной части на основе данных анализа, автор работы должен предложить и обосновать свои мероприятия по улучшению положения дел с рассматриваемой в контрольной работе основополагающей проблемой маркетинга инноваций на данном конкретном предприятии. Здесь необходимо всесторонне обосновать и охарактеризовать рекомендательные предложения. При этом направления совершенствования должны быть подкреплены соответствующими цифрами. По возможности, целесообразно рассчитать экономическую эффективность проектных предложений, которая может быть выражена или в стоимостных единицах, или различными показателями, характеризующими повышение качества работы и оперативности различных процедур расчета. Рекомендательная часть занимает 1-3 страниц.

Заключение. В заключении кратко, но аргументировано излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, и предложения, направленные на совершенствование существующей практики. Эта часть работы характеризует степень и качество выполнения поставленной перед студентом задачи. Объем заключения составляет 1-2 страницы.

Библиография. В библиографический список работы следует включать только те литературные источники, которые были использованы при ее написании. Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным и включать следующие элементы: фамилию и инициалы автора (авторов) или редактора; полное название монографии; место издания; издательство; год издания. При включении в библиографию статей необходимо указать фамилию и инициалы автора; название статьи; полное название журнала или сборника; год выпуска и его номер.

В приложениях помещаются материалы, использование которых в тексте работы неудобно из-за того, что они занимают большой объем (схемы, таблицы, компьютерные программы, решения задач и пр.), а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты. Таблицы, данные которых, являются основным материалом для раскрытия темы контрольной работы, помещаются в тексте в соответствии с логикой изложения и должны быть тщательно проанализированы в основной части работы.

Критерии и шкала оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Задание считается невыполненным, если оценка составляет менее 10 баллов.

Задание считается выполненным на **пороговом** уровне, если магистр демонстрирует знание основных определений, оценка составляет 10 баллов.

Задание считается выполненным на **базовом** уровне, если магистр демонстрирует знание и понимание терминологии и основных положений дисциплины, оценка составляет 15 баллов.

Задание считается выполненным на **продвинутом** уровне, если магистр демонстрирует знание и понимание терминологии и основных положений дисциплины, а

также умение применять их для решения конкретных задач, оценка составляет 20 баллов.