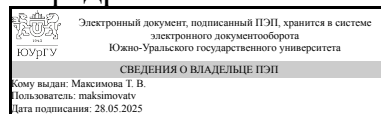


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



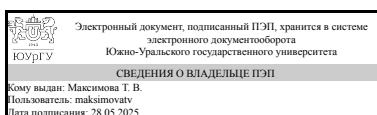
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.07 Маркетинг инноваций  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

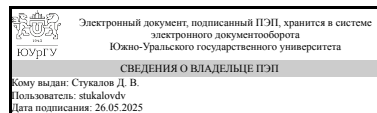
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: выработать научно-практические навыки продвижения инновационного продукта на рынок, провести диагностику инновационного потенциала, инновационного процесса в организации, а также рассмотрение особенностей поведения субъекта на рынке инноваций. Задачи: - ознакомление с идеологией инновационного развития предприятий и маркетинга; - изучение основных аспектов инноваций маркетинговой деятельности предприятий; - ознакомление с маркетинговой концепцией модернизации и разработки новых продуктов; - определение маркетинговых стратегий инновационного развития предприятий; - изучение методов формирования маркетинговой инновационной программы предприятий.

## Краткое содержание дисциплины

- процессы генерирования инноваций, - процессы восприятия потребителем инноваций, - механизмы распространения и продвижения их на рынке, - концепции, модели и способы управления генерированием, распространением и продвижением инноваций на рынке.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)                                                                                              | Планируемые результаты обучения по дисциплине                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими | Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)<br>Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров<br>Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров                           |
| ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков                                                                 | Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта<br>Умеет: - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций<br>Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций |

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                                                         | Перечень последующих дисциплин, видов работ                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Отраслевой маркетинг,<br>Современные концепции маркетинга,<br>Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу, | Бренд-менеджмент,<br>Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности,<br>Производственная практика (практика по |

|                                                |                                                                                                              |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | профилю профессиональной деятельности) (4 семестр),<br>Производственная практика (преддипломная) (5 семестр) |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина                                             | Требования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу | Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей<br>Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей<br>Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет) |
| Отраслевой маркетинг                                   | Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков<br>Умеет: - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка<br>Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли   |
| Современные концепции маркетинга                       | Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | <p>ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр) | <p>Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, - технологии личностного и профессионального роста, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс" Имеет практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - разработки перечня</p> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы с применением дистанционных образовательных технологий

| Вид учебной работы                                                         | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------|
|                                                                            |             | Номер семестра                     |
|                                                                            |             | 3                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины                                              | 108         | 108                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>                                                 | 12          | 12                                 |
| Лекции (Л)                                                                 | 8           | 8                                  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |
| Лабораторные работы (ЛР)                                                   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>                                        | 89,75       | 89,75                              |
| Подготовка к зачету                                                        | 49,75       | 49,75                              |
| Самостоятельная работа (реферат, аналитика, План исследования)             | 40          | 40                                 |
| Консультации и промежуточная аттестация                                    | 6,25        | 6,25                               |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)                                   | -           | зачет                              |

#### 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины                               | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---|----|----|
|           |                                                                | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Маркетинг и инновационная деятельность.                        | 2                                         | 2 | 0  | 0  |
| 2         | Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия      | 2                                         | 2 | 0  | 0  |
| 3         | Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности      | 4                                         | 2 | 2  | 0  |
| 4         | Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций. | 4                                         | 2 | 2  | 0  |

##### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия   | Кол-во часов |
|----------|-----------|-----------------------------------------------------------|--------------|
| 1        | 1         | Маркетинг и инновационная деятельность.                   | 2            |
| 2        | 2         | Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия | 2            |
| 3        | 3         | Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности | 2            |

|   |   |                                                                |   |
|---|---|----------------------------------------------------------------|---|
| 4 | 4 | Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций. | 2 |
|---|---|----------------------------------------------------------------|---|

## 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1         | 3         | Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности           | 2            |
| 2         | 4         | Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.      | 2            |

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |         |              |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------|
| Подвид СРС                                                     | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к зачету                                            | Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 415 с. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил. | 3       | 49,75        |
| Самостоятельная работа (реферат, аналитика, План исследования) | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.     | 3       | 40           |

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля | Название контрольного мероприятия | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов | Учитывается |
|------|----------|--------------|-----------------------------------|-----|------------|---------------------------|-------------|
|------|----------|--------------|-----------------------------------|-----|------------|---------------------------|-------------|

|   |   |                  |                                |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |       |
|---|---|------------------|--------------------------------|---|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |                                |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | в ПА  |
| 1 | 3 | Текущий контроль | КРМ 2 реферат                  | 1 | 7 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Темы сообщение доводятся до студентов в начале семестра.</p> <p>Максимальный балл – 7.</p> <p>Критерии оценивания (метод суммирования):</p> <p>0 – Работа не представлена</p> <p>+1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ</p> <p>+1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком</p> <p>+1 балл – содержание соответствует заданной теме;</p> <p>+1 балл – тема обдумана студентом, высказано собственное мнение, суждения</p> <p>+1 балл – представлены ссылки на информационные источники</p> <p>+1 балл - приведены примеры</p> <p>+1 балл – информационные источники современные.</p>                                                                                                           | зачет |
| 2 | 3 | Текущий контроль | КРМ 1 по практическим занятиям | 1 | 8 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Максимальный балл – 8: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 4 балла.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>4 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>3 балла - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении;</p> <p>2 балла - задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении;</p> <p>1 балл - задание практической работы выполнено с нарушением графика представления работы.</p> <p>0 баллов – практическая работа не выполнена</p> | зачет |
| 3 | 3 | Текущий контроль | КРМ 3 аналитика                | 1 | 5 | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | зачет |

|   |   |                  |                                                          |   |    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |       |
|---|---|------------------|----------------------------------------------------------|---|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|   |   |                  |                                                          |   |    | <p>обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Задание доводится до студентов в начале семестра.</p> <p>Максимальный балл – 5</p> <p>Критерии оценивания (метод суммирования):</p> <p>0 – Работа не представлена</p> <p>+1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ</p> <p>+1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком</p> <p>+1 балл – описаны все критерии аналитики;</p> <p>+1 балл - приведены примеры</p> <p>+ 1 балл - содержание соответствует заданию</p>                                                                                                                              |       |
| 4 | 3 | Текущий контроль | КРМ 4 План исследования                                  | 1 | 4  | <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Задание доводится до студентов в начале семестра.</p> <p>Максимальный балл – 4</p> <p>Критерии оценивания (метод суммирования):</p> <p>0 – Работа не представлена</p> <p>+1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ, Работа представлена в соответствии с графиком</p> <p>+1 балл – План исследования построен;</p> <p>+1 балл - выбраны рациональные источники</p> <p>+ 1 балл - выбраны рациональные методы исследования</p> | зачет |
| 5 | 3 | Текущий контроль | Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу) | 1 | 30 | <p>Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 30 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.</p>          | зачет |

|   |   |                          |                                      |   |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |
|---|---|--------------------------|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 6 | 3 | Промежуточная аттестация | Собеседование по вопросам дисциплины | - | 5 | <p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</li> <li>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</li> <li>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</li> <li>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</li> <li>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</li> <li>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p> | зачет |
|---|---|--------------------------|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| зачет                        | <p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг инноваций" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.</p> <p>Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.</p> | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

| Компетенции | Результаты обучения                                                                                                                                            | № КМ |   |   |   |    |    |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|---|---|----|----|
|             |                                                                                                                                                                | 1    | 2 | 3 | 4 | 5  | 6  |
| ПК-1        | Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)                                                      | +    |   | + |   | ++ |    |
| ПК-1        | Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров                                 | +    |   | + |   | ++ |    |
| ПК-1        | Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров                                                      | +    |   | + |   | ++ |    |
| ПК-7        | Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта                                     | ++   |   |   |   | ++ | ++ |
| ПК-7        | Умеет: - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций |      | + |   |   | ++ | ++ |
| ПК-7        | Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций                                                                             |      | + |   |   | ++ |    |

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

Не предусмотрена

#### б) дополнительная литература:

- Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 415 с.

#### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

#### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

- Маркетинг инноваций. Методические указания/Д.В.Стукалов. - Челябинск Изд. центр ЮУрГУ, 2022 - 16с.

#### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

- Маркетинг инноваций. Методические указания/Д.В.Стукалов. - Челябинск Изд. центр ЮУрГУ, 2022 - 16с.

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы      | Наименование ресурса в электронной форме | Библиографическое описание                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---|---------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Основная литература | Образовательная платформа Юрайт          | Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.<br><a href="https://urait.ru/bcode/478126">https://urait.ru/bcode/478126</a> |
| 5 | Основная            | Образовательная                          | Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В.                                                                                                                                                                                                                            |

|            |                 |                                                                                                                                                                                                           |
|------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| литература | платформа Юрайт | Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. <a href="https://urait.ru/bcode/468986">https://urait.ru/bcode/468986</a> |
|------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий                     | № ауд.       | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий |
|---------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Контроль самостоятельной работы | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Пересдача                       | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Практические занятия и семинары | 570<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Самостоятельная работа студента | 114-2<br>(2) | Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду                                           |
| Зачет                           | 429<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение                |
| Лекции                          | 572<br>(2)   | Мультимедийное оборудование, компьютер                                                                                                           |