МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг в инновационной сфере

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль): **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2013 и 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Практические занятия	18	18	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	18	18	часов
4	Всего аудиторных занятий	54	54	часов
5	Самостоятельная работа	54	54	часов
6	Всего (без экзамена)	108	108	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е

Экзамен: 5 семестр
Курсовое проектирование / Курсовая работа: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 8743

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 20 от « 22 » 12 2016 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.03.05 Инноватика, утвержденного 2016-08-11 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «22» декабря 2016 года, протокол № 20.

Разработчик:

доцент, к.ф.-м.н. каф. УИ _____ Дробот П. Н.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан ФИТ _____ Нариманова Г. Н.

Заведующий обеспечивающей и выпускающей каф. УИ _____ Нариманова Г. Н.

Эксперты:

доцент, к.ф.-м.н. кафедра УИ _____ Антипин М. Е.

доцент кафедра УИ _____ Губин Е. П.

Согласована на портале № 8743

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Целью преподавания дисциплины является получение знаний в области современной концепции инновационного маркетинга, который является важнейшим рыночным инструментом управления экономикой, а также особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими инновационными предприятиями.

1.2. Задачи дисциплины

– научить бакалавров четкому пониманию рынка и как с ним работать при формировании бизнес-планов и реализации инновационных проектов

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» (Б1.Б.22) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Защита интеллектуальной собственности и патентоведение, Управление инновационной деятельностью.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-15 способностью конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** - теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга ; - особенности современной концепции инновационного маркетинга.

– **уметь** - проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

– **владеть** - навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Лекции	18	18
Практические занятия	18	18
Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	54	54
Проработка лекционного материала	24	24
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	30	30
Всего (без экзамена)	108	108
Подготовка и сдача экзамена	36	36

Согласована на портале № 8743

Общая трудоемкость час	144	144
Зачетные Единицы Трудоемкости	4.0	4.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

№	Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Курсовая работа	(без экзамена) Всего часов	компетенции Формируемые
1	История маркетинга. Основные концепции маркетинга.	2	0	4	0	6	ПК-15
2	Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	2	2	6	0	10	ПК-15
3	Методы сбора маркетинговой информации.	2	4	10	0	16	ПК-15
4	Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	2	4	6	0	12	ПК-15
5	Выход инновационной компании на рынок.	2	2	6	0	10	ПК-15
6	Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии.	2	2	4	0	8	ПК-15
7	Инструментарий маркетинга.	2	2	6	0	10	ПК-15
8	Управление маркетингом	2	2	8	0	12	ПК-15
9	Международный маркетинг	2	0	4	0	6	ПК-15
	Итого	18	18	54	18	108	

Согласована на портале № 8743

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	ч Трудоемкость,	компетенции Формируемые
5 семестр			
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга.	Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге. Маркетинг материальных товаров. Отличия инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта.	2	ПК-15
	Итого	2	
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг. Рынок факторов производства. Финансовый рынок. Характеристики рынка. Виды рынков. Установление территориальных границ целевого рынка. Методы оценки емкости и объемов рынка. Источники информации для определения объема рынка. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка	2	ПК-15
	Итого	2	
3 Методы сбора маркетинговой информации.	Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью. Технологии сбора вторичной информации. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС). Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование. Микс - методики. Принципы составления	2	ПК-15

Согласована на портале № 8743

	анкеты. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.		
	Итого	2	
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Анализ возможности освоения сегмента. Составление портрета потребителя. Демографическая характеристика потенциальных потребителей. Определение мотивации и нужд потребителей. Определение перспектив развития рынка. Определения маркетинга и сбыта продукции.	2	ПК-15
	Итого	2	
5 Выход инновационной компании на рынок.	Определение доли рынка, маркетинговая стратегия, позиционирование товара. Конкуренция. Типология конкурентов. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.	2	ПК-15
	Итого	2	
6 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии.	Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта. Этапы формирования маркетинговой стратегии. Ценообразование. Ценовые стратегии. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.	2	ПК-15
	Итого	2	
7 Инструментарий маркетинга.	Характеристика основных маркетинговых инструментов. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и PR. Стимулирование сбыта. Личные продажи.	2	ПК-15
	Итого	2	
8 Управление маркетингом	Пять базовых шагов управления маркетингом. Управление товаром, управление позиционированием,	2	ПК-15

Согласована на портале № 8743

	управление сбытом. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Специалисты их функциональные обязанности. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.		
	Итого	2	
9 Международный маркетинг	Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	2	ПК-15
	Итого	2	
Итого за семестр		18	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представ-лены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

№	Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины										
1	Защита интеллектуальной собственности и патентоведение	+		+				+		
2	Управление инновационной деятельностью	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины										
1	Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Согласована на портале № 8743

Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий				Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	Самостоятельная работа	
ПК-15	+	+	+	+	Контрольная работа, Конспект самоподготовки, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов (работ)

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Согласована на портале № 8743

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	ч Трудоемкость,	компетенции Формируемые
5 семестр			
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	Анализ научно-технической разработки, выявление всех возможных продуктов на ее основе. Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка	2	ПК-15
	Итого	2	
3 Методы сбора маркетинговой информации.	Методы сбора маркетинговой информации. Работа с РИНЦ (elibrary.ru), Google Patent, ФИПС и другими патентными базами. Регистрация читательского билета в НБ ТГУ и удаленная работа с ресурсами НБ ТГУ.	4	ПК-15
	Итого	4	
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта	4	ПК-15
	Итого	4	
5 Выход инновационной компании на рынок.	Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке. Анализ конкурентов	2	ПК-15
	Итого	2	
6 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии.	Разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта	2	ПК-15
	Итого	2	
7 Инструментарий маркетинга.	Выбор каналов сбыта Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Личные продажи	2	ПК-15

Согласована на портале № 8743

	Итого	2	
8 Управление маркетингом	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Бюджет маркетинга	2	ПК-15
	Итого	2	
Итого за семестр		18	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	ч Трудоемкость	компетенции Формируемые	Формы контроля
5 семестр				
1 История маркетинга. Основные концепции маркетинга.	Проработка лекционного материала	4	ПК-15	Конспект самоподготовки
	Итого	4		
2 Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ-рынка.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
3 Методы сбора маркетинговой информации.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ПК-15	Компонент своевременности, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	10		
4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
5 Выход инновационной компании на рынок.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного	2		

Согласована на портале № 8743

	материала			
	Итого	6		
6 Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
7 Инструментарий маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
8 Управление маркетингом	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-15	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	8		
9 Международный маркетинг	Проработка лекционного материала	4	ПК-15	Конспект самоподготовки
	Итого	4		
Итого за семестр		54		
	Подготовка к экзамену	36		Экзамен
Итого		90		

10. Курсовая работа

Содержание курсовой работы (проекта), трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 10.1.

Таблица 10. 1 – Содержание курсовой работы (проекта), трудоемкость и формируемые компетенции

Содержание курсовой работы	(час.) Трудоемкость	компетенции Формируемые
5 семестр		
Российский рынок полупроводника GaN (Российское производство (производственные мощности, фактическое производство) GaN. Российские производители GaN их мощности и объемы производства. Российское потребление	18	ПК-15

Согласована на портале № 8743

GaN. Потребители по категориям, сферам применения (микроэлектроника, изготовление полупроводниковых устройств и т. д.). Импорт, экспорт, дефицит. Существующие технологии производства GaN (технологический процесс, используемое сырье, используемые составляющие). Разрабатываемые (современные, новые) технологии производства GaN. Технические (физико-механические, электропроводящие, фоточувствительные, радиационная стойкость) характеристики GaN. Применение GaN. Достоинства и недостатки GaN по сравнению с распространенными полупроводниками Ge, Si, GaAs и др.)		
Итого за семестр	18	

10.1 Темы курсовых работ

Примерная тематика курсовых работ (проектов):

– Разработка устройств для включения/ выключения сетевого напряжения с помощью сотовой связи Разработка устройства для неинвазивной диагностики состояния матери и плода Российский рынок полупроводника GaN Мировой рынок полупроводника GaN Маркетинговое исследование инновационного продукта: инсулиновая помпа. Маркетинговое исследование инновационного продукта: устройство для трансдермального введения инсулина. Маркетинговое исследование инновационного продукта: R-F-преобразователь сопротивление – частота информационного сигнала на основе осциллисторного эффекта Маркетинговое исследование инновационного продукта: датчик линейного перемещения с частотным выходом на основе R-F-преобразователя сопротивление – частота информационного сигнала на основе осциллисторного эффекта

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Бальные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Защита курсовых проектов (работ)	6	4	4	14
Компонент своевременности	4	4	4	12
Конспект самоподготовки	12	4	8	24
Контрольная работа	4	4	6	14
Опрос на занятиях	2	2	2	6
Итого максимум за период	28	18	24	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	28	46	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Согласована на портале № 8743

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент/ В. Д. Маркова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный университет, Экономический факультет. - Новосибирск : Экор-книга, 2005. – 242 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

3. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд.- СПб.: Питер, 2006. - 814 с (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

3. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.: Высшая школа, 2006.-189 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

12.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг в инновационной сфере: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы студентов по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» для направления бакалавриата 27.03.05 «Инноватика» / Дробот П. Н. - 2014. 59 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4127, свободный.

2. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к практическим и

Согласована на портале № 8743

самостоятельным работам для студентов по направлению 222000.62 «Инноватика» / Мельченко Е. Д. - 2013. 36 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3384, свободный.

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. 1. http://www.marketing.spb.ru/ - энциклопедия маркетинга
2. 2. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
3. 3. www.4p.ru . Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть форум и «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них
4. 4. http://www.bma.ru Официальный сайт компании «Бизнес-маркетинг ресерч центр»

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения практических занятий необходим компьютерный класс и компьютеры с выходом в Интернет. Программное обеспечение любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

Согласована на портале № 8743

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг в инновационной сфере

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль): **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **3**
Семестр: **5**

Учебный план набора 2013 года

Разработчики:
- доцент, к.ф.-м.н. каф. УИ Дробот П. Н.

Экзамен: 5 семестр
Курсовое проектирование / Курсовая работа: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 8743

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ПК-15	способностью конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального	Должен знать - теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга ; - особенности современной концепции инновационного маркетинга. ; Должен уметь - проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг). ; Должен владеть - навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. ;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к

Согласована на портале № 8743

			обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-15

ПК-15: способностью конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга; особенности современной концепции инновационного маркетинга.	проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).	навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Экзамен; • Курсовое проектирование / Курсовая работа;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Защита курсовых проектов (работ); • Конспект самоподготовки; • Экзамен; • Курсовое	• Защита курсовых проектов (работ); • Экзамен; • Курсовое проектирование / Курсовая работа;

Согласована на портале № 8743

		проектирование / Курсовая работа;	

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Сформированные системные представления о теоретических основах маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерностях, принципах и функциях маркетинга; основные инструменты маркетинга ; особенности современной концепции инновационного маркетинга.;	• Сформированное умение системно применять на практике анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).;	• Системно владеть с учетом тенденций научного и технического развития навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;
Хорошо (базовый уровень)	• Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, представления о теоретических основах маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерностях, принципах и функциях маркетинга; основные инструменты маркетинга ; особенности современной концепции инновационного маркетинга.;	• В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение применять на практике анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).;	• В целом успешное, но не системное владение, навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Неполные представления о теоретических основах маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерностях,	• В целом успешное, но не системное, применение на практике анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; выявлять источники	• Поверхностное владение навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; - навыками анализа маркетинговой среды

Согласована на портале № 8743

	принципах и функциях маркетинга; основные инструменты маркетинга ; особенности современной концепции инновационного маркетинга.;	маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).;	предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Вопросы на самоподготовку

– 1. Терминология патентно-информационных исследований 2. Определение структуры взаимного патентования 3. Понятие лицензии и роль лицензионной торговли 4. Лицензионная деятельность фирм в отношении объекта техники 5. Анализ научно-технической деятельности фирм 6. Объекты интеллектуальной собственности 7. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы 8. Формы и методы международного технологического обмена

3.2 Темы опросов на занятиях

– 1) комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта. 2) Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. 3) Организация деятельности маркетинговой службы в организации. 4) Стратегический маркетинг инноваций . 5) обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; 6) Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и сбыта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности..

3.3 Темы контрольных работ

– 1) Анализ рынка. 2) Формирование маркетинговой стратегии выхода на рынок

3.4 Экзаменационные вопросы

– L Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система. 2. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом. 3. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге. 4. Маркетинг материальных товаров. 5. Отличия инновационного продукта. 6. Три свойства продукта, схема описания продукта. 7. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг. 8. Рынок факторов производства. Финансовый рынок. 9. Характеристики рынка. Виды рынков. 10. Установление территориальных границ целевого рынка. 11. Методы оценки емкости и объемов рынка. 12. Источники информации для определения объема рынка. 13. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка. 14. Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью. 15. Технологии сбора вторичной информации. 16. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС). 17. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации. 18. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование. 19. Микс - методики. Принципы составления анкеты. 20. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики. 21. Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно. 22. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации. 23. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта. 24. Анализ возможности освоения сегмента. 25. Составление портрета потребителя. 26. Демографическая характеристика потенциальных потребителей. 27. Определение мотивации и нужд потребителей. 28. Определение перспектив

Согласована на портале № 8743

развития рынка. 29. Определения маркетинга и сбыта продукции. 30. Определение доли рынка, маркетинтвая стратегия, позиционирование товара. 31. Конкуренция. Типология конкурентов. 32. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов. 33. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика 34. Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта. 35. Этапы формирования маркетинговой стратегии. 36. Ценообразование. Ценовые стратегии. 37. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта. 38. Характеристика основных маркетинговых инструментов. 39. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. 40. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. 41. Распределение. Реклама и PR. 42. Стимулирование сбыта. Личные продажи. 43. Пять базовых шагов управления маркетингом. 44. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом. 45. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. 46. Специалисты их функциональные обязанности. 47. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. 48. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности. 49. Особенности международного маркетинга. 50. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

3.5 Темы курсовых проектов (работ)

– 1) Разработка устройств для включения/ выключения сетевого напряжения с помощью сотовой связи 2) Разработка устройства для неинвазивной диагностики состояния матери и плода 3) Российский рынок полупроводника GaN Мировой рынок полупроводника GaN 4) Маркетинговое исследование инновационного продукта: инсулиновая помпа. 5) Маркетинговое исследование инновационного продукта: устройство для трансдермального введения инсулина. 6) Маркетинговое исследование инновационного продукта: R-F-преобразователь сопротивление – частота информационного сигнала на основе осциллисторного эффекта 7) Маркетинговое исследование инновационного продукта: датчик линейного перемещения с частотным выходом на основе R-F-преобразователя сопротивление – частота информационного сигнала на основе осциллисторного эффекта

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1. Основная литература

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент/ В. Д. Маркова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный университет, Экономический факультет. - Новосибирск : Экор-книга, 2005. – 242 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

3. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд.- СПб.: Питер, 2006. - 814 с (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

3. Березкина Т.Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов/ Т. Е. Березкина, О. А. Березкина. - М.: Высшая школа, 2006.-189 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

Согласована на портале № 8743

4.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг в инновационной сфере: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы студентов по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» для направления бакалавриата 27.03.05 «Инноватика» / Дробот П. Н. - 2014. 59 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4127, свободный.
2. Маркетинг в инновационной сфере: Методические указания к практическим и самостоятельным работам для студентов по направлению 222000.62 «Инноватика» / Мельченко Е. Д. - 2013. 36 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/3384, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. 1. http://www.marketing.spb.ru/ - энциклопедия маркетинга
2. 2. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
3. 3. www.4p.ru . Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть форум и «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них
4. 4. http://www.bma.ru Официальный сайт компании «Бизнес-маркетинг ресерч центр»

Согласована на портале № 8743