ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
А.О. Аракелова
22 мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»

Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль: «Управление интеллектуальной собственностью»

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная, очно-заочная

Москва – РГАИС – 2025

Разработчик: д.э.н., профессор кафедры «Управления инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности» Кокурин Д.И. Маркетинг инноваций // Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управления инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности».

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2025

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель данной дисциплины – изучить особенности маркетинга инновационных продуктов и технологий, наиболее серьезные стратегические проблемы маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:

- сформировать представление о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- сформировать умения анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- сформировать умения сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта;
- приобрести навыки, необходимые для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг инноваций» изучается по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» в обязательной части учебного плана, реализуется на третьем году обучения (5,6 семестры).

Изучение дисциплины «Маркетинг инноваций» нацелено на формирование у специалистов теоретических и практических знаний в области организации маркетинговой деятельности предприятия (организации).

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны иметь знания о становлении и развитии концепций маркетинга, их эволюции; методике исследования рынка; стратегическом маркетинге и приемах

планирования маркетинговой деятельности; элементах комплекса маркетинга; особенностях международного маркетинга.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объем дисциплины		
	Форма обучения		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Объем зачетных единиц	6	6	-
Общая трудоемкость в часах	216	216	-
Аудиторные занятия	64	68	-
Лекции	32	34	-
Практические занятия (семинары)	32	34	-
Самостоятельная работа	125	121	-
Контроль	27	27	-
Форма контроля	Зачет/Экзамен	Зачет/Экзамен	-

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение компетенций по темам занятий

Наименование темы	Формируемые компетенции (или их части)													
	УК-1	УК-2	УК-4	УК-10	ОПК-1	ОПК-2	ОПК-3	ПК-1	ПК-2	ПК-3	ПК-5	ПК-6	ПК-9	ПК-10
Тема 1. Сущность современного маркетинга.	+	+	+	+	+		+			+		+		
Тема 2. Маркетинг и инновационная деятельность	+	+	+	+	+		+			+		+		
Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	+	+	+	+	+	+	+			+		+		
Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения	+	+	+	+	+		+	+	+	+				
Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+	+	+
Тема 6. Ценообразование на новую продукцию	+	+	+	+	+		+			+		+	+	+
Тема 7. Реклама инноваций	+	+	+	+	+		+			+	+	+	+	+
Тема 8. Маркетинг технологии	+	+	+	+	+	+	+			+		+	+	+
Тема 9. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	+	+	+	+	+		+	+	+	+		+	+	+
Тема 10. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	+	+	+	+	+		+		+	+	+	+	+	+

3.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) обучающихся

Тема 1. Сущность современного маркетинга.

Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг как система управления, регулирования и изучения рынка. Понятие потребности, нужды, спроса, рынка.

Сущность, принципы и функции маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Место маркетинга в системе позиционирования фирмы. Глобальные цели маркетинга.

Виды маркетинга: Пассивный, организационный и активный маркетинг, его суть и особенности. Функциональный маркетинг, его структура. Отраслевая структура маркетинга. Конверсионный, стимулирующий, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Латеральный маркетинг. Маркетинг партнерских отношений. Эмпирический маркетинг. Латеральный маркетинг. Международный маркетинг. Электронный маркетинг. Банковский маркетинг. Маркетинг страховых услуг.

Основные концепции маркетинга. Условия формирования, суть, особенности концепций, современные условия применения, цели производителя и способы достижения целей, недостатки концепций. Концепция маркетинг–микс (концепция 4Р).

Контрольные вопросы:

1. Определение маркетинга.

2. Основные принципы маркетинга.

3. Цели, задачи и функции маркетинга.

4. Этапы развития маркетинга.

5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.

6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?

7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.

8. В чем заключается управление маркетингом?

9. Поясните понятия микро- и макро- маркетинг. Какова роль маркетинга в экономике?

10. Назовите сферы применения маркетинговой концепции.

Тема 2. Маркетинг и инновационная деятельность

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Разработка и

продвижение инновационных товаров (услуг), управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Контрольные вопросы:

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар.
3. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена.
4. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений.
5. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг.
6. Рынок инноваций и его особенности.
7. Разработка и продвижение инновационных товаров (услуг), управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций.
8. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

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

Контрольные вопросы:

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

Тема 4. Маркетинговый комплекс товара-нововведения

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

Контрольные вопросы:

1. Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации.
2. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках».

3. Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.
4. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции.
5. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи.
6. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис.
7. Сегментация клиентов в области сервисных услуг.
8. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.

Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управлением принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Контрольные вопросы:

1. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций.
2. Теории потребительского поведения.
3. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.
4. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя.
5. Управлением принятием решения о покупке. Управление лояльностью.
6. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Тема 6. Ценообразование на новую продукцию

Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз

агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок.

Контрольные вопросы:

1. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
2. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
3. Особенности ценообразования на товары - субституты.
4. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
5. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы.
6. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок.

Тема 7. Реклама инноваций

Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблисити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

Контрольные вопросы:

1. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
2. Паблисити в инновационном маркетинге.
3. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ.
4. Маркетинг образовательных учреждений.
5. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

Тема 8. Маркетинг технологии

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

Контрольные вопросы:

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

Тема 9. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.
2. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
3. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

Тема 10. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций

Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга:
NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула
стратегического управления показателями маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.
2. Изменение системы управления маркетингом.
3. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI.
4. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

В качестве активных форм проведения занятий по дисциплине предлагается две формы: лекция-беседа и консультационная работа преподавателя. Выбор интерактивной формы предоставляется непосредственно преподавателю.

Лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Неоспоримым преимуществом лекции-беседы является возможность расширить круг мнений сторон, привлечь коллективные знания и опыт, что имеет большое значение в активизации мышления обучающихся. Вопросы преподаватель может адресовать как всей аудитории, так и кому-то конкретно. Они могут быть как простые, способные сосредоточить внимание на отдельных важнейших элементах темы, так и проблемные. Обучающиеся, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять глубину и важность обсуждаемой проблемы, что повышает интерес и степень восприятия материала.

Консультационная работа преподавателя предполагает два вида консультаций: групповые и индивидуальные. На групповой консультации преподаватель называет тему предстоящего семинарского занятия, вопросы и порядок их обсуждения; дает краткий обзор источников и раскрывает их значение для наиболее полного рассмотрения соответствующих теоретических проблем. При этом он обращает внимание на наиболее сложные вопросы, на которые нужно обратить более пристальное внимание при разборе темы, дает советы о путях их преодоления; рекомендует наиболее целесообразные способы организации самостоятельной работы. Проведение индивидуальных консультаций проводится преподавателем в специально отведенное время. В этом случае к нему за помощью могут обратиться как те, кто испытывает трудности в изучении данной темы, так и обучающиеся, которые хотели бы более глубоко разобраться в вопросах семинара.

Интерактивное обучение по дисциплине предполагает: регулярное обновление и использование электронных учебно-методических материалов; использование современных мультимедийных средств обучения; проведение аудиторных занятий в режиме реального времени посредством Интернета, когда обучающиеся и преподаватели имеют возможность не только слушать лекции, но и обсуждать ту или иную тематику, участвовать в прениях и т.д.

С целью качественной подготовки обучающихся по представленной дисциплине предполагается изучение дисциплины в следующих интерактивных формах: 1) работа в малых группах; 2) дискуссия.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе. Работа в малой группе — неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например, таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др.

При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие ее аспекты. Нужно убедиться, что обучающиеся обладают знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать — обучающиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

Дискуссия как метод интерактивного обучения успешно применяется в российской системе образования. Метод дискуссии (учебной дискуссии) представляет собой «вышедшую из берегов» эвристическую беседу. Смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

Обычно предполагается, что из мышления рождается ответ на высказывание оппонента в дискуссии, поэтому разномыслие и рождает дискуссию. Однако дело обстоит как раз наоборот: спор, дискуссия рождает мысль, активизирует мышление, а в учебной дискуссии к тому же обеспечивает сознательное усвоение учебного материала как продукта мыслительной его проработки.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических и лабораторных занятиях, когда обучающиеся нужно высказываться. На лекции дискуссия в полном смысле развернуться не может, но дискуссионный вопрос, вызвавший сразу несколько разных ответов из аудитории, не приведя к выбору окончательного, наиболее правильного из них, создает атмосферу коллективного размышления и

готовности слушать преподавателя, отвечающего на этот дискуссионный вопрос.

Дискуссия на семинарском (практическом) занятии требует продуманности и основательной предварительной подготовки обучаемых. Нужны не только хорошие знания (без них дискуссия беспредметна), но также наличие у обучающихся умения выражать свои мысли, четко формулировать вопросы, приводить аргументы и т. д. Учебные дискуссии обогащают представления обучающихся по теме, упорядочивают и закрепляют знания.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1. Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя. Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа обучающихся призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины «Маркетинг инноваций».

Во время лекций обучающимся необходимо сосредоточить внимание на ее прослушивание, уловить то главное, что скажет лектор. Основные положения лекции, отдельные важные факты и выводы из рассматриваемых вопросов надо записывать. Записи следует делать кратко, дословно записывать лекции невозможно.

Главным определяющим фактором успешной работы обучающегося является его самостоятельная работа.

Помощь обучающимся в изучении курса «Маркетинг инноваций» преподаватель оказывают не только путем чтения лекций и проведения семинарских занятий, но и в часы, отведенные преподавателям для консультаций.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценку широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации.

Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Методические рекомендации по работе с источниками.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебной деятельности, которая призвана, прежде всего, сформировать у обучающихся навыки работы с источниками.

Изучение курса «Маркетинг инноваций» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику ее построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Министерством науки и высшего образования РФ, или допущенные в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям.

Методические рекомендации по работе с литературой.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте.

Необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной.

В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор обучающихся. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать

комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся с правовыми источниками и литературой – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект – это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки – это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации обучающегося в содержании произведения.

Самостоятельная работа обучающихся будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания обучающимися необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационно-правовых источников, что вполне достижимо при научной организации учебного труда.

4.2. Глоссарий

Адаптер – потребитель**,** принявший решение продолжить использование нового товара.

Анализ конкурентов - Процесс выявления основных конкурентов, оценки их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и моделей реакции, а также процесс выбора конкурентов, которых следует атаковать или избегать.

Анализ потребительской ценности - Анализ, проводимый с целью определения, какие выгоды целевые потребители ценят больше всего и как они оценивают относительную ценность предложений разных конкурентов.

Аффективный элемент – элемент поведения потребителя, связанный с отношением к товару.

Бренд - совокупность визуальных, качественных, количественных характеристик, используемых для выделения товара определенной фирмы с целью его дифференциации.

Вариация – прием модификации (улучшения) товара, при котором осуществляется предложение рынку нового варианта продукта или услуги взамен уже существующих товаров или услуг.

Вертикальная маркетинговая система - Структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют, как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними соглашения, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

Восприятие - Процесс, благодаря которому люди отбирают, организуют и интерпретируют информацию, создавая в своем сознании картину окружающего мира.

Выбор целевых сегментов - Процесс оценивания привлекательности каждого из сегментов рынка и выбор одного или нескольких таких сегментов, которые намерена обслуживать соответствующая компания.

Генерация идей – этап процесса создания нового товара, на котором разрабатывается набор концепций - возможных альтернатив нового товара.

Диверсификация - стратегия обеспечения роста компании путем создания новых направлений бизнеса или покупки компаний, которые имеют сравнительно немного общего с нынешними продуктами и рынками этой компании.

Дифференциация – прием модификации товара, при котором рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым.

Диффузия – распространение нововведений в сферу применения.

Емкость рынка - количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - изменение объема продаж и прибыли на протяжении времени жизни товара. Состоит из пяти ясно различимых этапов: разработка товара, выведение на рынок, рост, зрелость и упадок.

Инвестиции — долгосрочные вложения средств в различные отрасли экономики с целью получения прибыли.

Инжиниринг — процесс повышения организационно-технического уровня производства организации, обеспечивающего уровень конкурентоспособности процесса не ниже уровня конкурентоспособности ее входа, путем проведения научно-исследовательских, экспериментальных, проектно-конструкторских, технологических и строительных работ.

Инновационный маркетинг - принцип просвещенного маркетинга, требующий от компании реальных усовершенствований в товаре и маркетинге.

Инновация – это коммерческое использование результатов творческой деятельности, нацеленной на разработку, создание и распространение новых конкурентоспособных видов продукции, технологий, форм и методов управления, основу которых составляют объекты интеллектуальной собственности.

Инновационная деятельность (1) – деятельность, направленная на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары или товары с новыми качествами (инновации).

Инновационная деятельность (2) – деятельность, по созданию и использованию интеллектуального продукта, доведению новых оригинальных идей для реализации их в виде готового товара на рынке.

Капитал торговой марки - положительное дифференциальное влияние, оказываемое знанием названия торговой марки на отношение клиентов к соответствующему товару или услуге.

Качество товара - способность товара выполнять свои функции. Совокупность свойств и характеристик товаров или услуг, благодаря которым этот товар или услуга способна удовлетворять прямо или косвенно выражаемые нужды.

Клиентоцентрическая разработка новых товаров - разработка новых товаров, которая сосредоточивается на изыскании новых способов решения проблем, которые волнуют клиентов, и создании у клиентов впечатлений, которые приносят им большее удовлетворение.

Коллективная разработка новых товаров - метод разработки новых товаров, предполагающий тесное сотрудничество между различными подразделениями компании и совмещение во времени нескольких этапов разработки, что позволяет сэкономить время и повысить эффективность работы.

Консалтинг — консультирование продавцов и покупателей по вопросам экономической, технической и социальной сфер деятельности различных организаций.

Коммерциализация технологий — это элемент трансферта, при котором потребитель (покупатель) выплачивает вознаграждение владельцу (который может быть, а может и не быть разработчиком) технологии в той или иной форме и размерах, определяемых взаимосогласованными договорными условиями.

Комплекс продвижения (комплекс маркетинговых коммуникаций) - специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по

стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Лидер рынка - компания, владеющая максимальной долей рынка отрасли, которая обычно опережает другие компании по ценовым изменениям, выведению на рынок новых товаров и затратам на стимулирование сбыта.

Лицензия – это разрешение отдельным лицам или организациям использовать изобретение, защищенное патентом, технические знания, технологические и конструкторские секреты производства, товарный знак и т. д.

Лицензионный договор — договор, по которому одна сторона (лицензиар) предоставляет право на использование изобретения или иного технического достижения (лицензию), а другая сторона (лицензиат) выплачивает за это соответствующее вознаграждение. Объектом лицензионного договора являются технические решения, признаваемые изобретениями по закону страны, гражданином которой является приобретатель лицензии; объектом лицензионного договора могут быть также иные технические достижения, например, ноу-хау.

Маркетинг - Социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности с помощью обмена созданными ими товарами и потребительскими ценностями.

Маркетинг инноваций – система мероприятий, направленных на исследование и продвижение инновационного продукта на рынок.

Одной из задач маркетинга инноваций является формирование среды (инновационная среда), которая бы воспроизводила и осуществляла целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений.

Маркетинговое исследование - систематическое, комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится компания.

Микромаркетинг - форма целевого маркетинга, при которой компания ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.

Научно-технический прогресс — процесс, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и менеджмент. Он состоит в получении новации и простирается от зарождения идеи до ее коммерческой (некоммерческой) реализации.

Отбор идей - этап создания новых товаров, призванный выявить и отсеять непригодные идеи на ранних стадиях.

Позиционирование на рынке - совокупность мероприятий, позволяющих соответствующему продукту занять в сознании целевых потребителей определенное, четко выраженное и желательное место по отношению к продуктам-конкурентам.

Развитие продукции - стратегия обеспечения роста компании путем предложения уже имеющимся сегментам рынка модифицированных или новых продуктов этой компании.

Развитие рынка - стратегия обеспечения роста компании путем выявления и развития новых сегментов рынка для уже имеющихся продуктов этой компании.

Разработка стратегии маркетинга - разработка первоначальной маркетинговой стратегии для нового товара, базирующейся на концепции этого товара.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Рынок - совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуги.

Рынок государственных учреждений - государственные учреждения, закупающие или арендующие товары и услуги, необходимые для осуществления основных функций управления.

Рынок организаций - школы, больницы, частные клиники, тюрьмы и другие организации, которые предоставляют обществу товары и услуги и пользуются его дотациями.

Сбытовые отделения и конторы производителей - разновидность оптовой торговли, которая ведется продавцами или покупателями самостоятельно, а не через независимых розничных торговцев.

Связи с общественностью - деятельность по налаживанию благоприятных отношений с общественностью, включающая использование редакционного, а не платного, места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании, а также опровержение нежелательных слухов, разъяснение подлинной сути тех или иных историй или событий.

Сделка - вид обмена, совершаемый двумя сторонами, обязательным условием которого является наличие не менее чем двух товаров, имеющих потребительскую ценность, а также определенного времени и места обмена.

Сегмент рынка - группа потребителей, которые реагируют сходным образом на определенную совокупность маркетинговых действий.

Сегментация рынка - разделение рынка на четко выраженные группы покупателей, которые характеризуются общностью нужд, характеристик или моделей поведения и для которых могут требоваться разные продукты или маркетинговые программы.

Сегментирование по возрасту и этапам жизненного цикла - разделение рынка на различные группы в зависимости от возраста и этапов жизненного цикла потребителей.

Сегментирование по географическому принципу - разделение рынка на разные географические объекты, такие как страны, регионы, штаты, округа, города или микрорайоны.

Сегментирование по демографическому принципу - разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим признакам, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность.

Сегментирование по поведенческому принципу - разбиение рынка на группы потребителей по уровню знания ими товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар.

Сегментирование по поводу совершения покупки - разбиение рынка на группы потребителей в соответствии с ситуациями, когда покупателям приходит в голову идея о покупке, когда они фактически совершают свою покупку или используют приобретенный ими товар.

Сегментирование по половому признаку - разделение рынка на различные группы по признаку пола.

Сегментирование по признаку уровня доходов - разделение рынка на различные группы по признаку уровня доходов.

Сегментирование по принципу искомых выгод - разбиение рынка на группы потребителей в соответствии с теми или иными выгодами, которые потребители стремятся получить в результате использования соответствующего товара.

Сегментирование по психографическому принципу - разбиение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по образу жизни или личностным характеристикам.

Сегментирование рынка - разделение рынка на более мелкие группы потребителей с существенно различающихся потребностями, характеристиками или моделями поведения, которые могут нуждаться в разных продуктах или разных маркетинговых комплексах.

Средства распространения рекламы - механизмы, посредством которых рекламные послания доставляются их целевой аудитории.

Средства стимулирования потребителей - средства стимулирования сбыта, используемые для того, чтобы привлечь покупателя на сравнительно короткий срок или упрочить долгосрочные отношения с клиентом.

Средства стимулирования промышленных потребителей - средства стимулирования сбыта, используемые для поиска потенциальных клиентов в лице промышленных предприятий, получения заказов от таких клиентов, их вознаграждения и создания надлежащих мотиваций у торговых агентов.

Средства стимулирования торговли - средства стимулирования сбыта, используемые для того, чтобы убедить торговых посредников выбрать товар данной марки, выделить ему выгодное место на полках своих магазинов, разрекламировать его и продать конечным потребителям.

Срок окупаемости - минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект становится и в дальнейшем остается положительным.

Субъекты инновационного рынка – государство, предприятия, учреждения, университеты, фонды и физические лица (ученые и специалисты).

Стратегия привлечения - стратегия продвижения товара, которая делает ставку на рекламу и стимулирование конечных потребителей для создания устойчивого спроса на товар.

Стратегия проталкивания - стратегия продвижения товара с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала.

Творческая концепция - Плодотворная "генеральная идея", воплощающая в жизнь стратегию рекламного послания таким образом, чтобы это послание заметно выделялось на фоне множества конкурирующих посланий и хорошо запомнилось потребителям.

Торговая марка - название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом (группой продавцов) товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

Трансферт технологий – это передача научно-технических знаний и опыта для оказания научно-технических услуг, применения технологических процессов, выпуска продукции.

Тренд – это изменение, определяющее общее направление развития, основную тенденцию временных рядов.

Убеждение – мысленная характеристика чего-либо.

Установка – устойчивая положительная или отрицательная оценка человеком объекта или идеи, испытываемые к ним эмоции и направленность возможных по отношении к ним действий.

Франшиза - разрешение или право продажи некоторых товаров или оказания определенных услуг.

Франшизинг - передача или переуступка (на коммерческих условиях) разрешения продавать чьи-либо товары или оказывать услуги в некоторых областях.

Характер торговой марки - уникальная совокупность черт человеческого характера, которая может ассоциироваться: определенной торговой маркой.

Целевой рынок – совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятия при разработке свой производственной и маркетинговой стратегии.

Ценообразование для стимулирования сбыта - временное снижение цен на товары для кратковременного увеличения объема продаж.

Ценообразование на международном уровне - корректировка цен для соответствия условиям международных рынков.

Ячейка рынка – небольшая группа клиентов, имеющих общие характеристики

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦПИЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Оценка качества освоения обучающимися образовательных программ включает в себя порядок, периодичность, систему оценок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с положением ФГБОУ ВО РГАИС «Об осуществлении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Основными задачами текущего контроля успеваемости является систематический мониторинг за формированием компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ООП, повышение качества знаний обучающихся, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности обучающихся.

Критерии оценки обучающихся

Текущая аттестация (текущий контроль) уровня усвоения содержания дисциплины возможно проводить в ходе всех видов учебных занятий методами устного и письменного опроса (работ), в процессе выступлений обучающихся на практических занятиях, защиты рефератов, а также посредством тестирования.

Качество письменных работ оценивается исходя из того, что обучающиеся:

- выбрали и использовали форму и стиль изложения, соответствующие целям и содержанию дисциплины;
- применили связанную с темой информацию, используя при этом понятийный аппарат специалиста в данной области;
- представили структурированный и грамотно написанный текст, имеющий связное содержание.

Тестовые материалы оцениваются по процентному соотношению правильных вариантов. Количество правильных ответов в пределах от 90 до 100 % - «отлично»; в пределах от 75 до 89 % - «хорошо»; в пределах от 50 до 74 % - «удовлетворительно»; менее 50 % - «неудовлетворительно».

Сдача зачета происходит в устной форме по билетам. В ходе зачета студент должен продемонстрировать знания и умения по предмету учебного курса. Качество ответов студентов и выполнение заданий оценивается: «зачтено», «зачтено с оценкой» и/или «не зачтено», «не зачтено с оценкой».

«зачтено», «зачтено с оценкой»:

- полные, осознанные знания в рамках курса лекций и дополнительной литературы, логичное и грамотное изложение материала.

«не зачтено» «не зачтено с оценкой»:

- допускаются существенные ошибки в знании курса лекций, при ответе вскрывается ошибочное понимание основных понятий курса.

Сдача экзамена происходит в устной форме по билетам.

Качество ответов на экзамене оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно решены практические задачи;
- ответы были четкими и краткими, основные мысли излагались в строгой логической последовательности;
- обучающийся продемонстрировал умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;
- в ответах не всегда выделялось главное, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

Обучающиеся, пропустившие свыше 75% учебного времени, не аттестуются по итогам семестра. Вопрос об аттестации таких обучающихся решается в индивидуальном порядке.

5.1. Список вопросов к зачету/экзамену

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Рынок инноваций и его особенности.
3. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
4. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей.
5. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга.
6. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений.
8. Анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании.
9. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений).
10. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
11. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.
12. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.
13. Марка и товарный знак. Этапы разработки товарного знака.
14. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.
15. Сервис.
16. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций.
17. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
18. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.

19. Особенности ценообразования на товары - субституты.

20. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

21. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.

22. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам

23. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

24. Особенности маркетинга технологии.

25. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка.

26. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.

27. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.

28. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.

29. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI.

30. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

31. Управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций.

5.2. Список тем рефератов

1. Инновационная маркетинговая деятельность фирмы (производственной, сбытовой, оптовой, розничной и т.п.).
2. Принципы и методы организации маркетинга инноваций (на примере конкретной фирмы).
3. Организация и функционирование маркетинговой (консалтинговой или рекламной) фирмы.
4. Анализ влияния окружающей среды маркетинга инноваций на рыночную деятельность фирмы.
5. Принципы и методы сегментации рынка.
6. Методы изучения эластичности спроса и предложения.
7. Методы изучения и прогнозирования покупательского спроса.
8. Методы регионального анализа потребительского рынка.
9. Методы и организация разработки товара.
10. Принципы и методы разработки товарной политики фирмы.
11. Управление коммерческими рисками.

12. Методология и организация инновационного маркетингового исследования.

13. Моделирование и анализ поведения, предпочтений и мнений потребителей.

14. Сервис в торговле (на примере торговой фирмы).

15. Разработка программы маркетинга инноваций по конкретному товару.

16. Реклама в инновационной маркетинговой практике.

17. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.

18. Маркетинг и франшизинг.

19. Маркетинг в малом бизнесе.

20. Маркетинг-микс в деятельности малых и средних фирм.

21. Маркетинг на фирме (на реальном примере).

22. Маркетинг в различных отраслях (отраслевой маркетинг).

23. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.

24. Маркетинг услуг.

25. Международный маркетинг.

26. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны.

5.3. Комплект тестовых материалов (в тесте предполагается один ответ)

1. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

А) финансы и информация;

Б) труд и капитал;

В) инвестиции и время.

2. Основными компонентами маркетинга инноваций:

А) инвестиции, новшества, время;

Б) новшества, инвестиции, информация;

В) новшества, инвестиции, нововведения.

3. К сфере маркетинга инноваций относят:

А) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;

Б) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;

В) рынок услуг, рынок технологий.

4. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

А) менеджер;

Б) предприниматель;

В) научный сотрудник.

5. По типу инноваций выделяют:
А) радикальные и улучшающие;
Б) материально-технические и социальные;
В) радикальные, социальные и комбинаторные.

6. По инновационному потенциалу выделяют инновации:
А) радикальные, улучшающие, комбинаторные.
Б) радикальные, комбинаторные.
В) радикальные и улучшающие.

7. Цифровой фотоаппарат относится, к какому типу инноваций:
А) радикальные,
Б) улучшающие,
В) комбинаторные.

8. Результатом маркетинга инноваций является:
А) оценка рыночного потенциала;
Б) оценка конкурентоспособности нового товара;
В) оценка рыночного поведения потенциального покупателя.

9. Процесс введения инновации на рынок принято называть:
А) инновационный менеджмент;
Б) инновационный процесс;
В) процесс коммерциализации.

10. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:
А) новый метод;
Б) введение нового;
В) внедрение новшества в производственный процесс.

11. К какому виду инноваций относятся инновации, выявленные методами терминологического и лексического анализа на основе информации в научных статьях, отчетах и т.п.:
А) «зародыши» новых товаров;
Б) новые конкурентные изделия;
В) товары-аналоги.

12. К какому виду инноваций относятся инновации, выявленные методом структурно-морфологического анализа:
А) «зародыши» новых товаров;
Б) товары-аналоги;

В) новые конкурентные изделия.

13. В какой последовательности формируется стадии жизненного цикла инновации:

А) зарождение; трансферт; освоение; рутинизация.

Б) зарождение; освоение; диффузия; рутинизация;

В) зарождение; трансферт; освоение.

14. Распространение, тиражирование и многогранное повторение на других объектах, это -:

А) диффузия;

Б) трансферт;

В) коммерциализация.

15. На каком этапе жизненного цикла инноваций, исследование природы поведения потребителей рассматривается как стратегическая задача:

А) освоение;

Б) диффузия.

В) зарождение.

16. Процесс принятия решения потребителем проходит следующие последовательные этапы:

А) осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, выбор альтернативы, переоценка подходящей альтернативы;

Б) осознание потребности, оценка альтернатив, переоценка подходящей альтернативы.

В) поиск информации, осознание потребности, оценка альтернатив и переоценка подходящей альтернативы.

17. Выделяют следующие виды ценностей инноваций:

А) личные и групповые;

Б) индивидуальные и групповые;

В) личные и социальные.

18.Самая большая численность потенциальных покупателей инновационного продукта, это -:

А) прогрессисты;

Б) новаторы;

В) скептики;

19. К репутационному риску большинства инновационных продуктов относят:

А) сложность формы и содержания;

Б) необходимость нового знания;

В) несоответствие цены и качества.

20. Какая самая распространенная ценовая стратегия среди производителей инновационного продукта:

А) стратегия «снятия сливок»;

Б) стратегия проникновения на рынок;

В) стратегия престижных цен.

21. Рынок инноваций:

А) эластичен.

Б) малоэластичен;

В) неэластичен.

22. Рынок инноваций характеризуется:

А) широким числом покупателей;

Б) ограниченным числом покупателей.

23. Рынок инноваций подвержен влиянию:

А) рыночной и технологической неопределенности.

Б) только рыночной неопределенности;

В) поведения потребителей.

24. Процесс передачи технологий от одного подразделения организации к другому – это:

А) квазивнутренний трансферт;

Б) внутренний трансферт;

В) внешний трансферт.

25. Процесс распространения технологии, в котором участвуют независимые разработчики и потребители технологий – это:

А) квазивнутренний трансферт;

Б) внутренний трансферт;

В) внешний трансферт.

26. Финансирование коммерческого трансферта технологий осуществляется с помощью следующих средств:

А) Роялти. Услуги банков рисковых капиталов. Франчайзинг. Биржи технологий. Совместные предприятия.

Б) Роялти. Услуги банков рисковых капиталов. Биржи технологий. Совместные предприятия.

В) Роялти. Франчайзинг. Биржи технологий. Совместные предприятия.

27. К основным инструментам реализации государственной политики можно отнести:

А) систему финансирования;

Б) концепцию инновационного развития;

В) инновационную стратегию.

28. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности – это:

А) инновационная деятельность;

Б) инновационная стратегия;

В) инновационная политика.

29. По характеру воздействия на научную и инновационную деятельность различают методы:

А) прямого и косвенного регулирования;

Б) нормативно-правового регулирования;

В) только косвенного регулирования.

30. К какой государственной инновационной стратегии относят признание научной и инновационной деятельности – главной составляющей экономического роста:

А) стратегия активного вмешательства;

Б) стратегия децентрализованного регулирования;

В) смешанная стратегия.

31. Для анализа рыночной ситуации необходимо:

А) использовать маркетинговые исследования и систему маркетинговой информации;

Б) использовать вторичную информацию о рынке;

В) использовать только систему маркетинговой информации.

32. Маркетинговые исследования проводят в целях:

А) снижения репутационного риска;

Б) уменьшения трансакционных издержек;

В) уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

33.Определение факторов успеха и конкурентных преимуществ относятся к:

А) анализу рынка;

Б) конкурентному анализу;

В) анализу потребительских предпочтений.

34. Показатель эффективности маркетинга отражает:

А) величину «отдачи» на единицу маркетинговых расходов;

Б) увеличение объема продаж;

В) снижение маркетинговых расходов.

35. Матрица целесообразности инвестирования в развитие товара:

А) позволяет обосновать решения в области расширения производства товара или его модификации.

Б) позволяет позиционировать находящиеся в разработке товары, выбрать наиболее перспективные и сосредоточить усилия и ресурсы на их коммерциализацию.

В) позволяет позиционировать продукцию, стратегически планировать и управлять.

36. Матрица конкурентных преимуществ -:

А) позволяет разработать продуктовую политику.

Б) позволяет разработать политику продвижения;

В) позволяет разработать политику распределения.

37. Рассмотрение технико-технологических альтернатив и оценки их результативности относится к задачам:

А) коммерческого анализа;

Б) финансового анализа;

В) технического анализа.

38. Проведение маркетингового исследования, подготовка программы выпуска продукции, разработка технических решений – это элементы:

А) формирование инвестиционного замысла;

Б) исследование инвестиционных возможностей;

В) ТЭО проекта.

39. Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает:

А) коммерческая эффективность;

Б) бюджетная эффективность;

В) экономическая эффективность.

40. Отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений – это:

А) внутренняя норма доходности;

Б) индекс доходности;

В) горизонт расчета.

41. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов:

А) размер инвестиций;

Б) ожидаемая норма чистой прибыли;

В) устойчивость положения организации

42. При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия должны быть направлены на:

А) защитную стратегию;

Б) лицензионную стратегию;

В) пионерскую (новаторскую) стратегию.

43. Подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора – это цель:

А) инвестиционного замысла;

Б) исследования инвестиционных возможностей;

В) ТЭО проекта.

44. Отраслевые производственные результаты, косвенные финансовые результаты, включаются при расчетах показателей:

А) экономической эффективности отрасли;

Б) бюджетной эффективности;

В) инвестиционной привлекательности.

45. Период, начиная с которого первоначальные вложения покрываются суммарными результатами его осуществления, – это:

А) срок окупаемости;

Б) момент покрытия;

В) горизонт расчета.

Контрольные тесты

I вариант

1. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:

a) новый метод;

b) введение нового;

c) внедрение новшества в производственный процесс.

2. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

a) финансы и информация;

b) труд и капитал;

c) инвестиции и время.

3. Период времени от зарождения идеи, создания и распространения новшества и до его использования принято называть:

a) жизненный цикл инновации;

b) жизненный период инновации;

c) инвестиционный период новшества.

4. Основным товаром рынка является:

a) научный результат;

b) научный и научно-технический результат;

c) патент, авторское право.

5. К основным этапам инновационного процесса относят:

a) проведение фундаментальных исследований; исследование прикладного характера; опытно-конструкторские работы; процесс коммерциализации;

b) создание инноваций; привлечение инвестиций; опытно-конструкторские, работы; процесс коммерциализации;

c) проведение фундаментальных исследований, маркетинг, привлечение инвестиций, процесс коммерциализации.

6. Чем характеризуется циклическое развитие страны:

a) объемом промышленного производства;

b) удельным весом выпуска новой техники;

c) все вышеперечисленное.

7. По инновационному потенциалу выделяют инновации:

a) замещающие, возвратные;

b) радикальные, комбинаторные, улучшающие;

c) возвратные, диффузные.

8. К основным инструментам реализации государственной политики можно отнести:

a) систему финансирования;

b) концепцию инновационного развития;

c) инновационную стратегию.

9. Форма передачи технологий, ведущая к поддержке производства без его коренного изменения, – это:

a) имитационная;

b) адаптивная;

c) инновативная.

10. Рассмотрение технико-технологических альтернатив и оценки их результативности относится к задачам:

a) коммерческого анализа;

b) финансового анализа;

c) технического анализа.

11. Проведение маркетингового исследования, подготовка программы выпуска продукции, разработка технических решений – это элементы:

a) формирование инвестиционного замысла;

b) исследование инвестиционных возможностей;

c) ТЭО проекта.

12. Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает:

a) коммерческая эффективность;

b) бюджетная эффективность;

c) экономическая эффективность.

13. Отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений – это:

a) внутренняя норма доходности;

b) индекс доходности;

c) горизонт расчета.

14. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов:

a) размер инвестиций;

b) ожидаемая норма чистой прибыли;

c) устойчивость положения организации.

15. С точки зрения инновационного процесса конкуренцию можно подразделить на следующие виды:

a) функциональную, видовую, предметную;

b) видовую, отраслевую, предметную;

c) совершенную, несовершенную.

16. Принципиально новые технологии, виды продукции, методы управления, – это:

a) комбинаторные инновации;

b) базовые (радикальные) инновации;

c) модифицирующие инновации.

17. Стратегическое планирование в себя не включает:

a) СВОТ-анализ;

b) придание стратегии формы;

c) трансфер технологий.

18. Описание ситуации, характеризующейся несоответствием между желаемым и достигаемым уровнем удовлетворения каких-либо потребностей, – это:

a) инновационная проблема;

b) анализ внешней среды;

c) инновационный проект.

19. При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия должны быть направлены на:

a) защитную стратегию;

b) лицензионную стратегию;

c) пионерскую (новаторскую) стратегию.

20. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности – это:

a) инновационная деятельность;

b) инновационная стратегия;

c) инновационная политика.

II вариант

1. Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение называется:

a) инновационный процесс;

b) инновационный лаг;

c) процесс коммерциализации.

2. Основными компонентами инновационной деятельности выступают:

a) инвестиции, новшества, время;

b) новшества, инвестиции, информация;

c) новшества, инвестиции, нововведения.

3. Жизненный цикл инновации рассматривается как:

a) инновационный период;

b) инновационная фаза;

c) инновационный процесс.

4. Классификация новаций по новационному потенциалу включает в себя:

a) технические, организационные, экологические;

b) абсолютные, относительные, условные;

c) радикальные, комбинированные, модифицированные.

5. Нововведение, как процесс, в себя включает:

a) зарождение, освоение, распределение, рутинизацию;

b) зарождение, освоение, диффузию, рутинизацию;

c) зарождение, НИОКР, диффузию, рутинизацию.

6. Кто из ученых первым использовал понятие «инновации»:

a) К. Маркс;

b) Й. Шумпетер;

c) Н. Кондратьев.

7. К какой государственной инновационной стратегии относят признание научной и инновационной деятельности – главной составляющей экономического роста:

a) стратегия активного вмешательства;

b) стратегия децентрализованного регулирования;

c) смешанная стратегия.

8. К основным источникам финансирования инновационного процесса относят:

a) госбюджетное финансирование, внебюджетные фонды;

b) внебюджетное и венчурное финансирование;

c) все вышеперечисленное.

9. Форма передачи технологий требующая полного изменения производства:

a) адаптивная;

b) инновативная;

c) имитационная.

10. Определение эффективности проекта и принятие решения об инвестировании средств осуществляется с использованием:

a) чистого дисконтированного дохода (ЧДО);

b) индекса доходности;

c) a) и b).

11. Подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора – это цель:

a)инвестиционного замысла;

b)исследования инвестиционных возможностей;

c)ТЭО проекта.

12. Народнохозяйственная экономическая эффективность:

a) учитывает финансовые последствия;

b) учитывает влияние проекта на бюджет;

c) отражает эффективность проекта с точки зрения всего национального хозяйства и для регионов и для отраслей.

13. Норма дисконта, при которой величина приведенных эффектов равна величине приведенных капиталовложений, – это:

a) индекс доходности;

b) срок окупаемости;

c) внутренняя норма доходности.

14. Какие критерии входят в систему оценки инвестиционных проектов:

a) цели организации, стратегия, финансовые критерии;

b) научно-технические критерии;

c) все вышеперечисленное.

15. Следствием большой эффективности производства при использовании новой технологии, является соотношение:

a) «затраты – результаты»;

b) «цена – качество»;

c) «затраты – качество».

16. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом инновационной деятельности становится:

a) менеджер;

b) предприниматель;

c) научный сотрудник.

17. Оценка результатов деятельности предприятия относится к:

a) предпринимательским стратегиям;

b) организационным стратегиям;

c) трудовым стратегиям.

18. Какая стратегия не является инновационной:

a) наступательная;

b) анализ внешней среды;

c) инновационный проект.

19. Совокупность средств, условий, возможностей, которыми располагает социально-экологическая система для освоения технологий, проектов, – это:

a) инновационная стратегия;

b) инновационный потенциал;

c) инновационная политика.

20. Комплекс мероприятий, направленных на реализацию инноваций, – это:

a) инвестиционный проект;

b) инновационный проект;

c) стратегическое планирование.

III вариант

1. Процесс введения инновации на рынок принято называть:

a) инновационный менеджмент;

b) инновационный процесс;

c) процесс коммерциализации.

2. К сфере инновационной деятельности относят:

a) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;

b) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;

c) рынок услуг, рынок технологий.

3. Жизненный цикл продукта включает четыре стадии:

a) исследование, разработка, изготовление, реализация, потребление;

b) маркетинг, проектирование, производство, потребление;

c) разработка, производство, потребление, утилизация.

4. Инновационная сфера представляет собой систему взаимодействия:

a) инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей;

b) инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей и инфраструктуры;

c) инноваторов, инвесторов, промышленников.

5. Инновационный процесс:

a) отражает жизненный цикл новации;

b) формирует жизненный цикл новации;

c) реализует процесс коммерциализации инновации.

6. По типу инновации выделяют:

a) материально-технические и социальные;

b) материально-технические и продуктовые;

c) социальные и продуктовые.

7. По характеру воздействия на научную и инновационную деятельность различают методы:

a) прямого и косвенного регулирования;

b) нормативно-правового регулирования;

c) только косвенного регулирования.

8. «Рыночная неопределенность» заключается в отсутствии:

a) информации;

b) инвестиций;

c) инновационного рынка.

9. Экспертиза проекта включает в себя:

a) функция прогнозирования;

b) функцию обобщения;

c) все вышеперечисленное.

10. Структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения эффективной деятельности малых инновационных фирм:

a) технологический парк;

b) инкубатор бизнеса;

c) технополис.

11. Соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходности – это показатель:

a) коммерческой эффективности;

b) бюджетной эффективности;

c) экономической эффективности.

12. Отраслевые производственные результаты, косвенные финансовые результаты, включаются при расчетах показателей:

a) экономической эффективности отрасли;

b) бюджетной эффективности;

c) инвестиционной привлекательности.

13. Период, начиная с которого первоначальные вложения покрываются суммарными результатами его осуществления, – это:

a) срок окупаемости;

b) момент покрытия;

c) горизонт расчета.

14. Целевые программы, предполагающие выполнение взаимосвязанных проектов, объединенных единой целью, ресурсами и сроками, – это:

a) монопроекты;

b) мегапроекты;

c) мультипроекты.

15. Параметры назначения товара, надежности, долговечности входят в группу:

a) нормативных параметров;

b) технических параметров;

c) экономических параметров.

16. Что не относится к фазам стратегического планирования:

a) формулировка стратегии;

b) привлечение инвестиций;

c) оценка и контроль.

17. Система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс НИОКР, организационных, финансовых и других мероприятий, – это:

a) стратегическое планирование;

b) инновационный проект;

c) инновационный менеджмент.

18. Стратегия, основанная на дифференциации продукции и стремлении удержать преимущества по максимальной доле маленького рынка, – это:

a) защитная стратегия;

b) промежуточная стратегия;

c) пионерская стратегия.

19. Привлечение различных ресурсов и новых способов комбинации факторов производства – это:

a) инновационная деятельность;

b) инновационная политика;

c) инновационный менеджмент.

20. Процесс формирования и совершенствование технико-технологической базы предприятия, ориентированный на конечные результаты за счет технико-технологических нововведений, – это:

a) техническое развитие предприятия;

b) инновационный потенциал;

c) инновационная стратегия.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная и дополнительная учебная литература

5.4. Основная литература

1. Калужский М. Л. Маркетинг: учебник. — М.; Берлин: Директ-Медиа,2021. 217 с., то же [Электронный ресурс].URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991

2. Красюк И. А. Инновационный маркетинг. – М.: Дашков и К°, 2020.170 с., то же [Электронный ресурс].URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310

5.5. Дополнительная литература

1. Виноградова, Т. Г. Управление маркетингом: учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Я. И. Семилетова; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537

2. Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 186 с., то же [Электронный ресурс]. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989

3. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с., то же [Электронный ресурс].URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др.; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2021. 433 с., то же [Электронный ресурс].URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник: [16+] / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева и др.; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва: Дашков и К°, 2021.433с., то же [Электронный ресурс].URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314

6. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М.: Дашков и К°, 2018. – 362 с., то же [Электронный ресурс].URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book &id=573174

7. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2020. – 550 с. то же [Электронный ресурс].URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172

8. Цой, М. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие: в 3 частях: [16+] / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018. – Ч. 1. Направления и методы маркетинговых исследований. – 67 с. то же [Электронный ресурс].URL:https://biblioclub.ru/index.php?page=book &id=575338

9. Шамалова, Е. В. Методы принятия управленческих решений (сборник тестов и практических заданий): практикум: [16+] / Е. В. Шамалова, М. И. Глухова, Е. А. Костромина. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 131 с., то же [Электронный ресурс].URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570834

Библиотечный фонд Академии укомплектован печатной или электронной основной учебной литературой по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 5 лет.

Фонд дополнительной литературы включает в себя официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете не менее одного экземпляра на каждые 100 обучающихся. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда и периодическое издание из следующего перечня: Копирайт; wipo magazine; Библиотековедение; Биржа интеллектуальной собственности (БИС); Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации; Вестник гражданского права; Государство и право; Инновации; Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права; Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность; Международное публичное и частное право; Общество: социология, психология, педагогика; Патентный поверенный; Патенты и лицензии. Интеллектуальные права; Уголовное право; Управление проектами и программами; Хозяйство и право; Экономическая политика.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе реализации образовательной программы в вузе применяются современные интерактивные и мультимедийные средства обучения (компьютеры, мультимедиа-проекторы, интерактивные доски и др.), тематические стенды и плакаты, а также электронные информационные образовательные ресурсы.

На основе аппаратно-программного комплекса в РГАИС функционирует и постоянно совершенствуется портал электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ), обеспечиваемый преимущественно авторским учебным контентом и методическими разработками профессорско-преподавательского состава Академии.

В РГАИС функционируют читальный зал и электронная библиотека. Сотрудникам и обучающимся обеспечен доступ к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», насчитывающей более 100 тысяч наименований изданий с доступом в режиме онлайн, а также к объектам Национальной электронной библиотеки (в соответствии с договором с ФГБУ «Российская государственная библиотека»).

Имеется компьютерный класс, возможности которого позволяют каждому из обучающихся работать на компьютере с установленным комплектом лицензионного программного обеспечения не менее 20 часов в год. Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;

– фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;

– формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

– доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, в том числе:

справочно-правовой системе «Гарант»: www.garant.ru; справочно-правовой системе «Консультант плюс»: www.consultant.ru; библиотеке «Книгофонд»: www.knigafund.ru; Университетской библиотеке www.biblioclub.ru.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для ведения образовательной деятельности по направлениям подготовки бакалавриата Академия располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом РГАИС, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для организации и ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м, учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м. Для питания сотрудников и обучающихся имеется столовая площадью 130,1 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также в помещениях для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 9 июня 2016 г. № 694 «О внесении изменений в административные регламенты предоставления государственных услуг в части обеспечения условий доступности государственных услуг для инвалидов», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Академия предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья Академия устанавливает особый порядок освоения дисциплин (модулей) с учетом состояния их здоровья.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.