

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:39:07

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины Б1.В.12 Инновации в рекламе и связях с общественностью

Основная профессиональная образовательная программа Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » 04 2020 г.

Ашмарина С.И.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » 04 2020 г.

Ашмарина С.И.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Инновации в рекламе и связях с общественностью входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы, Теория и практика медиакоммуникаций, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Инновации в рекламе и связях с общественностью в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4 ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда..	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.
ПК УВ-4 ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ-4з2: Методы Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
ПК УВ-4 ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению

Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	формировании бренда компании.	рынок.	бренда на рынок.
--	-------------------------------	--------	------------------

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 9
Контактная работа, в том числе:	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Инновации в рекламе и связях с общественностью представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	2	6			50	ПК УВ-4 ИДК1, ПК УВ-4 ИДК2, ПК УВ-4 ИДК3
2.	Практические аспекты управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	2	6			68,6	ПК УВ-4 ИДК1, ПК УВ-4 ИДК2, ПК УВ-4 ИДК3

Контроль	7					
Итого	4	12	0.4	2	118.6	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	лекция	Базовые понятия управления инновациями в рекламе и связях с общественностью
2.	Практические аспекты управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	лекция	Управление инновационными рыночными процессами

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	практическое занятие	Базовые понятия управления инновациями в рекламе и связях с общественностью
		практическое занятие	Инновационный рынок
2.	Практические аспекты управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	практическое занятие	Управление инновационными рыночными процессами

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
------	--	--------------------------------

1.	Теоретические основы управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	- подготовка доклада - тестирование
2.	Практические аспекты управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	- подготовка доклада - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 298 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06608-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/442024>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432145>

Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) [Электронный ресурс]: Практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=57030>
3. Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287> - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1027287>

Литература для самостоятельного изучения

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 257 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02363-3. <https://biblio-online.ru/book/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-1-437971>
2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 275 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02365-7. <https://biblio-online.ru/book/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-2-437972>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Инновации в рекламе и связях с общественностью:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК УВ-4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4 ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда..	Пороговый	ПК УВ-4з1: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у1: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК УВ-4в1: Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.
ПК УВ-4 ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ-4з2: Методы Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ-4у2: Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ-4в2: Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
ПК УВ-4 ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует	Повышенный	ПК УВ-4з3: Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ-4у3: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления	ПК УВ-4в2: Знаниями в области формирования фирменного стиля

созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.		Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
--	--	---	---	--

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	ПК УВ-4 ИДК1, ПК УВ-4 ИДК2, ПК УВ-4 ИДК3	Оценка докладов, тестирование	экзамен
2.	Практические аспекты управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	ПК УВ-4 ИДК1, ПК УВ-4 ИДК2, ПК УВ-4 ИДК3	Оценка докладов, тестирование	экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов/рефератов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Инновация – как экономическая и маркетинговая категория 2. Различные подходы к определению инноваций 3. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций 4. Методы поиска идей: плюсы и минусы 5. Ключевые концепции инновационного маркетинга 6. Предпосылки формирования современных концепций маркетинга
Практические аспекты управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none"> 1. Великие изобретатели и инноваторы в истории человечества. История творческой и научной деятельности известных инноваторов (России, мира), описание их уникальных изобретений. 2. Радикальные инновации и "революционеры" бизнеса. 3. Откуда берутся идеи инноваций? – Лень, конкуренты, долгие научные исследования...?! 4. Технологические и управленческие инновации Генри Форда 5. Инновации в информационном маркетинге 6. Роботизация производства и сервиса. 7. Интересные примеры роботизации производственных процессов, роботы в торговых залах и индустрии развлечений, роботы в социальной сфере и пр.

	8. Инновации в рекламе 9. Дополненная реальность в маркетинге и рекламе 10. Реклама в Интернет. 11. Эффективный маркетинг будущего.
--	--

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Причины появления инноваций:

- действия конкурентов
- научное открытие
- развитие сферы услуг
- логика развития отрасли

Слово «инновация» значит

- в направлении развития
- новый товар
- новая услуга

Процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени – это

- диффузия инновации
- эволюция технологий
- управление инновационными процессами

Включает инновационное развитие реакционного характера – реакция на изменения во внешней среде, в частности на инновации конкурентов

- стратегия следования за лидером
- имитационная стратегия
- наступательная стратегия

Предполагает имитационную деятельность, рутинизацию нововведений

- имитационная стратегия
- коммутантная стратегия
- пациентная стратегия

В какой работе введено понятие инновации как экономической категории?

- Теория экономического развития Й.Шумпетера
- Капитал К.Маркса
- Викиномика Э.Тоффлера

Может ли человек в одиночку создать и реализовать инновационный проект?

- это практически невозможно
- да, как правило, так и бывает

Методы поиска идей инноваций

- Метод мозгового штурма
- Метод шести шляп Эдварда де Боно
- Метод алгоритмизации бизнес процессов

Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь.

- Стив Джобс
- Й. Шумпетер
- Э.Тоффлер

Автор концепции «Открытые инновации»

- Г.Чесбро
- Й. Шумпетер
- Э.Тоффлер

В чьей работе «Преодоление пропасти» отражено развитие теории классификации групп приверженцев инноваций?

- Г.Чесбро
- Й. Шумпетер
- Дж.Мур

Примеры каких инноваций по К. Кристенсену? Телефон (заменял телеграф), пароходы (заменяли парусные суда), полупроводники (заменяли электровакуумные приборы), цифровые камеры (заменяли пленочные)

- прорывных
- вредоносных
- улучшающих

Процесс индустриальной мутации, которая непрерывно реконструирует экономическую структуру изнутри, разрушая старую структуру и создавая новую

- креативное разрушение (По Шумпетеру)
- революция (по В.Ленину)
- эволюция (по Ч.Дарвину)

Ученый, эмпирически доказавший наличие долгосрочных колебаний – больших циклов конъюнктуры

- Н.Д.Кондратьев
- Дж. Китчин
- Й.Шумпетер

Форма территориальной интеграции науки, образования и производства в виде объединения научных организаций, проектно-конструкторских бюро, учебных заведений, производственных предприятий или их подразделений, - это

- наукоград
- инкубатор бизнеса
- технопарк

Первая стадия жизненного цикла инновации:

- коммерциализация новшества (выведение на рынок)
- создание новшества
- приобретение новшества потребителем
- освоение (внедрение) новшества
- потребление новшества (включая обновление другой продукции или технологии)

Инновационному рынку свойственно:

- Емкость рынка существенно зависит от инновационной активности экономики на макро- и микроуровнях
- Рынок высокоэластичен
- Рынку присущи высокие барьеры - барьеры восприятия новинок (потенциальными потребителями).

Инновационному рынку свойственно:

- Глобальный характер рынка
- Неограниченное количество покупателей
- Функционирование рынка инноваций поддерживает определенная рыночная инфраструктура

Определяет ли данное высказывание характер инновационного рынка: Трудно предсказать скорость, масштабы распространения новшества и насыщения им спроса, определить емкость потенциального рынка и намерения

- да
- нет

Кому принадлежит высказывание: Раз возникнув, новое явление приводит в действие процесс подражания

- Габриэль Тарди
- Николай Кондратьев
- Чарльз Дарвин

Автор математической модели диффузии инноваций

- Н.Кондратьев
- Ф.Басс
- Э.Роджерс

Венчурное финансирование характеризуется:

- повышенными рисками
- связью финансового капитала и интеллектуальных ресурсов
- дробным финансированием
- всеми перечисленными характеристиками

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

Раздел дисциплины	Задачи

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы управления инновациями в рекламе и связях с общественностью	<ol style="list-style-type: none">1. Понятие инноваций2. Виды инноваций3. Особенности инноваций в рекламе и PR4. Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг5. Определение и особенности понятия «инновация»6. Теории Й. Шумпетера;7. Функции инноваций8. Методы поиска идей для инноваций9. Специфика и примеры маркетинговых инноваций

	<p>10. Модели инновационных процессов</p> <p>11. Применение интерактивной модели инноваций в рекламе</p> <p>12. Жизненный цикл инновационного товара</p> <p>13. Инновационные товары: характерные особенности;</p> <p>14. Предложение инновационного товара. Классификация инновационного предложения.</p>
<p>Практические аспекты управления инновациями в рекламе и связях с общественностью</p>	<p>15. Популярные модели диффузии инноваций</p> <p>16. Основные группы потребителей инновационных товаров (по И. Роджерсу)</p> <p>17. Понятие и характерные особенности рынка новшеств</p> <p>18. Рыночная и технологическая неопределенность на рынке инноваций, способы ее устранения</p> <p>19. Специфика продвижения инновационных товаров</p> <p>20. Формы трансфера технологий</p> <p>21. Законы инновационного рынка Ф.Басса</p> <p>22. Инновационные стратегии: понятие, принципы выбора</p> <p>23. Маркетинговая и экономическая эффективность инновационной деятельности;</p> <p>24. Формы и методы продвижения инноваций.</p> <p>25. Стадии принятия нового продукта потребителем по Э.Роджерсу</p> <p>26. Факторы, влияющие на скорость распространения инноваций</p> <p>27. Понятие и роль бизнес-инкубаторов в развитии рынка</p> <p>28. Оценка эффективности инноваций</p> <p>29. Социальный эффект от инноваций в рекламе</p> <p>30. Коммуникационный эффект от инноваций в рекламе</p>

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПК УВ-4 ИДК3
«хорошо»	ПК УВ-4 ИДК2
«удовлетворительно»	ПК УВ-4 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне