

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

Кафедра экспериментальной
физики и инновационных
технологий (Ф4_ИФО)

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Кафедра экспериментальной
физики и инновационных
технологий (Ф4_ИФО)

наименование кафедры

Орлов В.А.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В
ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

Дисциплина Б1.В.09 Маркетинг в инновационной сфере

Направление подготовки /
специальность 27.03.05 Инноватика 2018г.

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

270000 «УПРАВЛЕНИЕ В ТЕХНИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 27.03.05 Инноватика 2018г.

Программу
составили

Старший преподаватель, Петрунина А.Э.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» является формирование знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» являются:

- формирование представлений об особенностях маркетинга в инновационной сфере в условиях рыночной экономики;
- рассмотрение основных понятий, категорийного аппарата и их применение для информационно-аналитического сопровождения инновационной деятельности компании;
- изучение проблем, связанных с созданием нового продукта, его конкурентоспособностью и удовлетворением потребностей рынка;
- применение маркетинговых инструментов и методов для консультирования по вопросам коммерческой деятельности и управления инновациями;
- применение маркетинга для организации НИОКР, формирования «портфеля заказов», выведения нового товара на рынок, рекламной деятельности.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-6: способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда	
Уровень 1	знает правила организации работы исполнителей, правила и основы теории принятия решений в сфере организации труда
Уровень 1	умеет организовать работу исполнителей, принимать адекватные управленческие решения в сфере организации труда и проектной деятельности
Уровень 1	владеет методами организации работы исполнителей, навыками принятия адекватных управленческих решений в сфере организации труда и проектной деятельности
ПК-9: способностью использовать когнитивный подход и воспринимать	

(обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования	
Уровень 1	знает когнитивные подходы, методы обобщения зарубежной и отечественной научно-технической информации по тематике исследований
Уровень 1	умеет применять когнитивные подходы, методы обобщения зарубежной и отечественной научно-технической информации по тематике исследований
Уровень 1	владеет навыками и приемами применения когнитивных подходов, обобщения зарубежной и отечественной научно-технической информации по тематике исследований
ПК-11: способностью готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов	
Уровень 1	знает правила подготовки презентаций, научно-технических отчетов, оформления результатов исследований, докладов, статей
Уровень 1	умеет готовить развернутые и краткие варианты презентаций, научно-технических отчетов, оформления результатов исследований, докладов, статей
Уровень 1	владеет навыками и приемами подготовки развернутых и кратких вариантов презентаций, научно-технических отчетов, оформления результатов исследований, докладов, статей

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Информационные технологии в управлении инновационной деятельностью

Теоретическая инноватика

Управление инновационной деятельностью

Управление инновационными проектами

Моделирование инновационных объектов и процессов

Стратегический менеджмент в инновационных организациях

Технологии нововведений

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	2 (72)
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	1 (36)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Да
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Понятие и суть маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны	4	4	0	0	
2	Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии	6	6	0	0	
3	Маркетинговые исследования	4	4	0	0	
4	Комплекс маркетинга	4	4	0	0	
5	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	4	4	0	0	
6	Области применения маркетинга (маркетинг нового продукта, маркетинг новых технологий)	8	8	0	0	
7	Стратегический инновационный маркетинг	6	6	0	0	
8	Самостоятельная работа	0	0	0	36	
Всего		36	36	0	36	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Введение. История и сущность маркетинга.	2	0	0
2	1	Маркетинг в инновационной сфере.	2	0	0
3	2	Активизация деятельности маркетинговых служб. Прямой и интерактивный маркетинг.	2	0	0
4	2	Информационная система. Маркетинговая информация об инновациях.	2	0	0
5	2	Сегментация рынка и позиционирование товара.	2	0	0
6	3	Изучение внешней макро- и микросреды маркетинга.	2	0	0
7	3	Комплексное изучение рынка. Определение требований потребителей к товару. Емкость рынка. Изучение цен, фирменной структуры рынка, конкуренции.	2	0	0
8	4	Товарная и ценовая политика.	2	0	0
9	4	Политика формирования сбытовой сети и коммуникационная политика	2	0	0
10	5	Ценовые стратегии и ценовая политика.	2	0	0

11	5	Политика увязывания цены инновации и объема ее производства на предприятии.	2	0	0
12	6	Маркетинг нового продукта.	2	0	0
13	6	Инновационное дополнение товара.	2	0	0
14	6	Маркетинг новых технологий. Технология как товар. Трансферт технологии.	2	0	0
15	6	Современные формы организации маркетинговых технологий	2	0	0
16	7	Понятие стратегического инновационного маркетинга	2	0	0
17	7	Санационный инновационный маркетинг	2	0	0
18	7	Тактический инновационный маркетинг	2	0	0
Итого			26	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Современная концепция маркетинга.	2	0	0
2	1	Маркетинг в инновационной сфере.	2	2	0
3	2	Активизация деятельности маркетинговых служб. Прямой и интерактивный маркетинг.	2	0	0

4	2	Анализ маркетинговой информации об инновациях	2	2	0
5	2	Сегментация рынка и позиционирование товара	2	2	0
6	3	Изучение внешней макро- и микросреды маркетинга.	2	0	0
7	3	Комплексное изучение рынка. Изучение поведения покупателей и потребителей.	2	2	0
8	4	Изучение товарной политики. Изучение ценовой политики	2	2	0
9	4	Политика формирования сбытовой сети. Коммуникационная политика	2	0	0
10	5	На конкретном примере выбрать и обосновать цену нового продукта. Методы выбора ценовой стратегии. Определение ценовой политики.	2	2	0
11	5	Политика увязывания цены инновации и объема ее производства на предприятии.	2	0	0
12	6	Маркетинг нового продукта.	2	0	0
13	6	Инновационное дополнение товара.	2	2	0
14	6	Маркетинг новых технологий. Технология как товар. Трансферт технологии.	2	0	0
15	6	Современные формы организации маркетинговых технологий.	2	2	0
16	7	Понятие стратегического инновационного маркетинга. Выбор стратегии маркетинга. Определение эффективности стратегии инновационного маркетинга	2	0	0

17	7	Санационный инновационный маркетинг	2	0	0
18	7	Разработка тактики инновационного маркетинга	2	2	0
Всего			26	18	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Траут Д., Райс Э.	Маркетинговые войны	Санкт-Петербург: Питер, 2013
Л1.2	Никитина Т.Е., Смирнов К. А., Смирнов К. А.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография	Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2012
Л1.3	Годин С.	Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: [перевод с английского]	Москва: Альпина Паблишер, 2012
Л1.4	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
Л1.5	Акулич И. Л.	Маркетинг. Практикум	Минск: Вышэйшая школа, 2010
Л1.6	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сыров В.Д.	Маркетинг для инженеров: учебное пособие	Москва: РИО□, 2013
Л1.2	Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг: учеб. пособие	Москва: ИНФРА-М, 2014
Л1.3	Лебедева О.А., Лыгина Н.И.	Маркетинговые исследования рынка: учебник	Москва: ИД Форум, 2013
Л1.4	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие	Москва: КУРС, 2013
Л1.5	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
Л1.6	Нагапетьянц Н. А., Романенкова О. Н., Каменева Н. Г., Земляк С. В., Нагапетьянц Н. А.	Международный маркетинг: учебное пособие: для бакалавров направления "Менеджмент" и студентов специальности "Маркетинг"	Москва: Вузовский учебник, 2013
Л1.7	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов	Москва: Магистр, 2013
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И.	Маркетинг: учебное пособие	Москва: Проспект, 2007
Л2.2	Гайдаенко Т. А.	Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика	Москва: ЭКСМО, 2008
Л2.3	Годин А. М.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К, 2013
Л2.4	Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Дашков и Ко, 2014
Л2.5	Бронникова Т. С.	Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"	Москва: КноРус, 2010
Л2.6	Беляев В. И.	Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов	Москва: КноРус, 2010
Л2.7	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования: учебник	Москва: Магистр, 2013
Л2.8	Каменева Н. Г., Поляков В. А.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2010

Л2.9	Панкрухин А. П.	Маркетинг: учебник для вузов	М.: Омега-Л, 2009
Л2.10	Баранчеев В.П.	Маркетинг инноваций (радикальные и "подрывные" инновации - хайтек - маркетинг): учебник	М.: Благовест-В, 2007
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Траут Д., Райс Э.	Маркетинговые войны	Санкт-Петербург: Питер, 2013
Л3.2	Никитина Т.Е., Смирнов К. А., Смирнов К. А.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография	Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2012
Л3.3	Годин С.	Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя: [перевод с английского]	Москва: Альпина Паблишер, 2012
Л3.4	Рычкова Н. В.	Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"	Москва: КНОРУС, 2016
Л3.5	Акулич И. Л.	Маркетинг. Практикум	Минск: Вышэйшая школа, 2010
Л3.6	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2016

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Маркетинг: онлайн курс	https://openedu.ru/course/hse/MARK/
----	------------------------	---

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Цель организации самостоятельной работы – это углубление и расширение знаний; формирование навыка и интереса к самостоятельной познавательной деятельности; овладение приемами процесса; развитие познавательных способностей студентов, формирование профессиональных компетенций.

Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к семинарским (практическим) занятиям и к зачету. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студента представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного процесса.

Организация СРС ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от

поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

Весь учебный процесс от начала изучения и до завершения учебного курса рассчитан на самостоятельную работу студента под руководством и при помощи преподавателя. Интерактивная форма занятий по дисциплине – подготовка студентами докладов с презентациями с последующей дискуссией по теме доклада. Тематика докладов выбирается студентами и отражает современное состояние научных исследований, достижения техники и технологий как в областях, обсуждаемых в рамках лекционного курса, так и в смежных с ними.

Самостоятельная работа реализуется: непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях; в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.; через электронную почту; в библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих заданий.

Постоянный поиск новых форм и методов этой работы необходим каждому обучающемуся - как начинающему, так и имеющему определенный опыт. Самостоятельная работа студентов предполагает следующие виды отчетности:

- подготовку и написание докладов, сообщений, эссе и других письменных работ на заданные темы,

- изготовление презентаций, проведение научных мини-исследований,

- выполнение домашних заданий разнообразного характера;

- поиск и отбор информации по отдельным разделам курса в сети Интернет;

- работу с оригинальными текстами и другими источниками, их конспектирование;

- текущее и итоговое тестирование.

Пакет заданий для самостоятельной работы выдается в начале семестра, определяются предельные сроки их выполнения и сдачи. Одним из видов СРС является написание и представление творческой работы по заданной либо согласованной с преподавателем теме. Творческая работа (эссе) представляет собой оригинальное произведение объемом до 4 страниц, посвященное какой-либо проблеме. Творческая работа не является рефератом и не должна носить описательный характер, большое место в ней должно быть уделено аргументированному представлению своей точки зрения, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что

должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей. По результатам выполнения требуется подготовить презентацию и выступить с сообщением с последующим обсуждением в группе.

Другой важной частью СРС является осуществление научного мини-исследования. Оно представляет собой сбор информации по определенной тематике, ее анализ и обработка, самостоятельные выводы. Объем работы не регламентирован, оценивается главным образом аргументированность выводов и личный вклад автора. Составной частью СРС является подготовка к промежуточной аттестации (экзамену).

Серьезную помощь в СРС оказывает постоянная работа с электронными учебными пособиями по дисциплине, доступными в полнотекстовом формате, обновлёнными и переработанными. Для самостоятельного изучения отводятся темы, хорошо разработанные в учебных пособиях, научных монографиях и не представляют особенных трудностей при изучении.

Важной составляющей самостоятельной работы является подготовка к семинарским занятиям, в том числе в формах:

- сообщения;
- научного мини-исследования;
- письменного домашнего задания;
- подготовки презентации.

Электронные копии методических разработок по организации учебного процесса при изучении дисциплины (аудиторная и самостоятельная работа студентов) размещены в лабораториях кафедры по соответствующим разделам.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Перечень программного обеспечения, используемого в учебном процессе по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» включает: ОС Microsoft XP, Windows 7, Microsoft Office 7.
-------	---

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	1. Научная электронная библиотека http://www.elibrary.ru
9.2.2	2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам http://windows.edu/ru
9.2.3	3. Российский образовательный портал http://www.edu.ru/

9.2.4	4. Каталог научных и образовательных ресурсов открытого доступа http://irbis.tspu.ru/cgi/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=SITE&P21DBN=SI
9.2.5	5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов http://fcior.edu.ru , http://eor.edu.ru
9.2.6	6. www.ZNANIUM.COM
9.2.7	7. www.BOOK.RU
9.2.8	8. http://www.iqlib.ru Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
9.2.9	9. Википедия. Свободная общедоступная многоязычная универсальная энциклопедия: http://ru.wikipedia.org

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Минимально необходимый перечень материально-технического обеспечения для реализации дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» бакалаврской программы включает в себя: лекционные аудитории и помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные видеопроjectionным оборудованием для презентаций), библиотеку (имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет), компьютерные классы.

При использовании электронных изданий вуз обеспечивает каждого обучающегося во время самостоятельной подготовки рабочим местом в компьютерном классе и библиотеке с выходом в сеть Интернет в соответствии с объемом дисциплины.