

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09 Маркетинг в инновационной сфере

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

27.03.05 ИННОВАТИКА

Направленность (профиль)

27.03.05 ИННОВАТИКА

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Старший преподаватель, Петрунина А.Э.

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-11: способностью готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов	
ПК-11: способностью готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов	цели, задачи и последовательности формирования товарной политики на различных этапах «жизненного цикла» товара для оформления результатов исследований использовать для исследований информацию, полученную в результате маркетинговых исследований навыками оформления результатов исследований и представлять их в виде статей и докладов на конференции
ПК-6: способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда	

ПК-6: способностью	принципов и особенностей маркетинга в
организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда	инновационной сфере маркетинговой концепции управления последовательности формирования товарной политики на различных этапах «жизненного цикла» товара выделять основные управленческие решения в области организации маркетинга способностью находить и принимать решения в сфере маркетинга проекта
ПК-9: способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования	
ПК-9: способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования	основного комплекс маркетинговых коммуникаций основ международного маркетинга организовать продвижение инновации воспринимать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований разрабатывать предложения по формированию ценовой политики способностью использовать когнитивный подход и воспринимать научно -техническую информацию в сфере маркетинга

1.4 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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1 (36)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны									
	1. Введение. История и сущность маркетинга.	2							
	2. Понятие и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Современная концепция маркетинга.			2					
	3. Маркетинг в инновационной сфере.	2							
	4. Маркетинг в инновационной сфере.			2					
2. Организация деятельности маркетинговой службы на предприятии									
	1. Активизация деятельности маркетинговых служб. Прямой и интерактивный маркетинг.	2							
	2. Активизация деятельности маркетинговых служб. Прямой и интерактивный маркетинг.			2					
	3. Информационная система. Маркетинговая информация об инновациях.	2							
	4. Анализ маркетинговой информации об инновациях			2					

5. Сегментация рынка и позиционирование товара.	2							
6. Сегментация рынка и позиционирование товара			2					
3. Маркетинговые исследования								
1. Изучение внешней макро- и микросреды маркетинга.	2							
2. Изучение внешней макро- и микросреды маркетинга.			2					
3. Комплексное изучение рынка. Определение требований потребителей к товару. Емкость рынка. Изучение цен, фирменной структуры рынка, конкуренции.	2							
4. Комплексное изучение рынка. Изучение поведения покупателей и потребителей.			2					
4. Комплекс маркетинга								
1. Товарная и ценовая политика.	2							
2. Изучение товарной политики. Изучение ценовой политики			2					
3. Политика формирования сбытовой сети и коммуникационная политика	2							
4. Политика формирования сбытовой сети. Коммуникационная политика			2					
5. Планирование цены и объема выпуска нового продукта								
1. Ценовые стратегии и ценовая политика.	2							
2. На конкретном примере выбрать и обосновать цену нового продукта. Методы выбора ценовой стратегии. Определение ценовой политики.			2					
3. Политика увязывания цены инновации и объема ее производства на предприятии.	2							
4. Политика увязывания цены инновации и объема ее производства на предприятии.			2					

6. Области применения маркетинга (маркетинг нового продукта, маркетинг новых технологий)								
1. Маркетинг нового продукта.	2							
2. Маркетинг нового продукта.			2					
3. Инновационное дополнение товара.	2							
4. Инновационное дополнение товара.			2					
5. Маркетинг новых технологий. Технология как товар. Трансферт технологии.	2							
6. Маркетинг новых технологий. Технология как товар. Трансферт технологии.			2					
7. Современные формы организации маркетинговых технологий	2							
8. Современные формы организации маркетинговых технологий.			2					
7. Стратегический инновационный маркетинг								
1. Понятие стратегического инновационного маркетинга	2							
2. Понятие стратегического инновационного маркетинга. Выбор стратегии маркетинга. Определение эффективности стратегии инновационного маркетинга			2					
3. Санационный инновационный маркетинг	2							
4. Санационный инновационный маркетинг			2					
5. Тактический инновационный маркетинг	2							
6. Разработка тактики инновационного маркетинга			2					
8. Самостоятельная работа								
1. изучение разделов теоретического цикла							9	
2. подготовка к выполнению и защите курсовых работ.							27	
3.								
Всего	36		36				36	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров: учебное пособие(Москва: РИО□).
2. Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг: учеб. пособие(Москва: ИНФРА-М).
3. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник(Москва: ИД Форум).
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие(Москва: КУРС).
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
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).
7. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов(Москва: Магистр).
8. Ноздрева Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: учебное пособие(Москва: Проспект).
9. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика(Москва: ЭКСМО).
10. Годин А. М. Маркетинг: учебник(Москва: Дашков и К).
11. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Дашков Л. П. Маркетинг услуг: учебник(Москва: Дашков и Ко).
12. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"(Москва: КноРус).
13. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов(Москва: КноРус).
14. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник(Москва: Магистр).
15. Каменева Н. Г., Поляков В. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие(Москва: Вузовский учебник).
16. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для вузов(М.: Омега-Л).
17. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и "подрывные" инновации - хайтек - маркетинг): учебник(М.: Благовест-В).
18. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны(Санкт-Петербург: Питер).
19. Никитина Т.Е., Смирнов К. А., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография(Москва: НИЦ ИНФРА-М).
20. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и

- превратить его в покупателя: [перевод с английского](Москва: Альпина Паблицер).
21. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"(Москва: КНОРУС).
 22. Акулич И. Л. Маркетинг. Практикум(Минск: Вышэйшая школа).
 23. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров по экономическим направлениям и специальностям(Москва: Юрайт).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

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

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://windows.edu/ru>
3. Российский образовательный портал <http://www.edu.ru/>
4. Каталог научных и образовательных ресурсов открытого доступа http://irbis.tspu.ru/cgi/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=SITE&P21DBN=SI
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов <http://fcior.edu.ru> , <http://eor.edu.ru>
6. www.ZNANIUM.COM
7. www.BOOK.RU
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. Википедия. Свободная общедоступная многоязычная универсальная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org>

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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 видеопроекционным 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.