

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

Б1.В.ДВ.10.02 Инновационный маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Инновационный маркетинг» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в вариативную часть Блока 1. «Дисциплины» программы магистерской подготовки 38.04.02.06 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков в области стратегического развития фирмы на основе постоянного обновления товарного ассортимента, выбора инновационных методов и инструментов продвижения инновационных товаров, формирования новых рынков сбыта и управления изменениями в организации.

Целями изучения дисциплины являются:

формирование у студентов комплексного представления об инновационном маркетинге как проектном управлении, в рамках которого процесс разработки, внедрения и продвижения инноваций рассматривается в качестве исследовательского проекта изменений: от разработки замысла (идеи) продукта или услуги до оценки критериев, пригодных для принятия управленческих решений стратегического развития фирмы, планирования ключевых показателей целевого развития организации (рыночных, экономических, социальных);

создание учебной атмосферы, дающей студентам возможность проявлять творческую инициативу при определении целей и методологических подходов, соответствующих контексту научной разработки в ходе реализации исследования и осуществлении контроля за достижением поставленных целей.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающиеся приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной, научно-образовательной, исследовательской или производственно-технологической деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

формировать организационные структуры управления процессами инновационной деятельности, механизмы управления проектного управления и организации работы коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач по оценке рынков и продвижению инновационных продуктов (товаров, технологий);

в рамках аналитической деятельности:

осуществлять поиск, анализ, оценку информации для выбора стратегических альтернатив продвижения инновационных продуктов на новые рынки сбыта, проводить сравнительный анализ российского и зарубежного опыта лучших методов и технологий сбора и обработки информации для

подготовки управленческих решений;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

осуществлять выбор инструментария исследования, сбора, обработки и систематизации информации по оценке товарных рынков, потенциальной емкости рынков и элементам маркетинга продвижения инновационных продуктов;

в рамках преподавательской деятельности

развить у студентов способности критического мышления, способствовать их умению критически изучать связи между теоретическими и прикладными вопросами маркетинговых исследований, овладеть знаниями и умениями в области проектирования, организации и проведения маркетинговых исследований.

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-3: Способность управления процессами в организации с учетом рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники, в целях реализации стратегии и повышения эффективности производства	
ПК-3.1: Знать методики и регламенты планирования и дизайн-проектирования, современные технологии инновационного развития и их возможности, цифровые технологии решения практических задач	
ПК-3.2: Уметь использовать современные организационные формы и методы управления для планирования развития организации, осуществлять контроль, оценку и коррекцию текущих планов и планов развития, обосновывать предложения по внедрению инноваций в производство	

ПК-3.3: Владеть инструментарием проектирования и выбора инновационных способов организации и управления производством в изменяющихся условиях, их использования для работы на	
новых рынках	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7007>.

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:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Да	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	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. Введение в инновационный маркетинг. Стратегии инновационного развития организации									
	1. 1.1. Анализ ситуации «Российский рынок инноваций в современных условиях» <input type="checkbox"/> дать оценку современной ситуации на российском рынке инноваций; <input type="checkbox"/> аргументировать, какие меры могли бы предпринять российские производители для за-воевания рынка инноваций; <input type="checkbox"/> аргументировать, как влияет инновационная активность в стране на инновационную активность организаций; <input type="checkbox"/> презентация и обсуждение результатов групповой работы			4					

<p>2. Тема 1. Основы концепции инновационного маркетинга и виды инновационного развития Функционал инновации. Жизненный цикл инновации. Инновационная политика РФ Инновационное развитие. Базовые стадии конкурентного развития в модели М. Портера. Структурные источники экономического развития. Рыночная новинка как элемент конкурентной борьбы.</p>	2							
2. Разработка концепции нового продукта/услуги								
<p>1. 2.1. Выполнение практического задания «Определение инновационно-технологических продуктов для решения проблемы потребителя» <input type="checkbox"/> классифицировать инновационно-технологические решения по категориям: инновационные технологии, товара, услуги <input type="checkbox"/> определить инновативность и степень решения проблемы у потребителя <input type="checkbox"/> презентация результатов и обсуждения групповой работы</p>	4							
<p>2. Тема 2. Концепция разработки нового продукта Схема разработки нового продукта. Расширение/сокращение товарного ассортимента. Стратегии диверсификации ассортимента. Диверсификация как источник стратегического роста</p>	1							

<p>3. Тема 3. Технологии поиска новых идей: Основные источники новых идей. Исследования потребителей. Технологии бенчмаркинга. Творческие методы генерации идей новых товаров. Способы трансформации идей в инновации. Технологии создания новинок: производство продукции, производство упаковки, «скрещивание свойств», селекция идей</p>	1							
<p>4. Тема 4. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей: Классические методы исследований: прямые наблюдения, анализ вторичных данных, опрос. Оригинальные методики исследования: LOCATOR, CONJOINT-анализ, построение «Дома качества»</p>	0,5							
<p>5. Тема 5. Подходы к созданию инноваций: Концепция мультиатрибутивной модели при создании инновации. Метод функционально-стоимостного анализа. Развитие дизайна продукта/услуги. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Создание товарной марки. Сервис. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции</p>	0,5							

<p>6. Тема 6. Экономический анализ идеи продукта/услуги: Прогноз затрат, связанных с развитием продукта/услуги. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Оценка спроса на новый продукт/услугу. Исследование намерений покупателей. Учет не-определенности. Построение прогноза прибыли</p>	0,5							
<p>7. Тема 7. Оценка рыночной адекватности товара: Типология подходов к оценке рыночной адекватности товара. Модели оценки рыночной адекватности: Розенберга, «с идеальной точкой», многомерные. Факторы, обеспечивающие успех инновации</p>	0,5							
3. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок								
<p>1. 3.2. Анализ ситуации «Разработка программы продвижения Интернет-продукта»</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> провести анализ целей, стоящих перед компанией, сформулировать маркетинговые цели <input type="checkbox"/> определить рынок и целевые сегменты для нового Интернет-продукта <input type="checkbox"/> выделить конкурентные преимущества компании ТМС для каждого целевого сегмента <input type="checkbox"/> предложить возможные варианты проведения позиционирования компании ТМС в каждом целевом сегменте 			4					

<p>2. 3.1. Анализ ситуации «Разработка и тести-рование концепции новой IT- услуги на рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> разработать концепт новой услуги <input type="checkbox"/> определить методы тестирования концеп-та <input type="checkbox"/> разработать план проведения исследова-ния <input type="checkbox"/> определить экономическую целесообраз-ность и риски, связанные с выводом новой продукции на рынок 			4					
<p>3. Тема 8. Инструменты продвижения новых продуктов/услуг: Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инноваций. Классическая пропаганда. Особенности рекла-мы научно-технических новинок. Паблицити в инновационном маркетинге. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разра-ботка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару</p>	1							
<p>4. Тема 9. Стратегия создания и развития бренда: Основные принципы создания бренда. Направления обновления бренда. Стратегии развития бренда. Методы исследования вос-приятия бренда потребителями</p>	1							
4. Управление инноваци-онным развитием орга-низации								

<p>1. 4.1. Задание «Стратегическое позиционирование развития организации на товарных рынках на основе инновационно-технологических решений»</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> исследовать мировые тенденции технологического развития для рынков организации <input type="checkbox"/> дать оценку перспективности роста и развития товарных рынков организации <input type="checkbox"/> определить условия входа на рынок <input type="checkbox"/> определить механизмы взаимодействия с участниками рынка 			6					
<p>2. Тема 10. Инструменты управления инновационным развитием организации: Бизнес-процесс инноваций. Бенчмаркинг. Метод игр. Метод Дельфи. Метод имитации. Метод Монте-Карло</p>	1,5							
<p>3. Тема 11. Управление инновационным развитием организации: Понятие и способы оценки целесообразности и риска. Критериальные методы оценки. Построение карты «целесообразность – риск» для оценки стратегии. Ценовой прием управления. Фронтирование рынка. Мэрджер</p>	1,5							
Всего	15		18					

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Васильева З. А., Филимоненко И. В. Инновационный маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов вузов по специальности "Маркетинг"(Красноярск: СФУ).
2. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов(Москва: Издательство "Магистр").

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):

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

1. www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
2. www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
3. www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
4. www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрике.
5. www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
6. www.inage.ru - база данных научно-технических проектов;
7. www.polpred.com - обзор СМИ;
8. www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9. www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
10. www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
11. www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
12. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
13. <http://grebennikov.ru> - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
14. <http://dvs.rsl.ru> - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
15. <http://www.nelbook.ru> - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;

16. www.znanium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
17. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
18. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»;
19. <http://www.portal.euromonitor.com> - Euromonitor International;
20. <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.

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)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе 38.04.02.06 «Маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий;
- презентационные комплексы, установленные стационарно во всех аудиториях.