

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и
международного
администрирования**

наименование кафедры

и.о. И.В. Филимоненко

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 Инновационный маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения очная

Год набора 2020

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.02 Менеджмент

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Инновационный маркетинг» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», избравших после двух лет обучения образовательную траекторию «Digital-маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора направлений развития фирмы путем постоянного обновления и совершенствования ассортимента продукции и услуг, целенаправленные процессы создания, освоения и распространения нововведений и обусловленные ими изменения в управлении организацией.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить комплексное представление об инновационном маркетинге как проектном управлении, в рамках которого процесс разработки, внедрения и продвижения инноваций рассматривается как исследовательский проект изменений: от разработки замысла (идеи) продукта или услуги до оценки критериев, пригодных для принятия управленческих решений, и планирования ключевых показателей целевого развития организации (рыночных, экономических, социальных).

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студенты приобретают компетенции, необходимые в их профессиональной деятельности для решения следующих задач:

организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (в том числе, маркетинговой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами: знаний:

- базовых элементов концепции инновационного маркетинга;
- видов стратегий инновационного развития организации;

- основных этапов разработки концепции нового продукта/услуги;
- основных инструментов продвижения новых продуктов на локальных, национальных и международных рынках;
- умений:
 - разработки стратегических и тактических решений по созданию, тестированию, продвижению нового продукта;
 - организации управления инновациями на предприятиях и принятия решений, основанных на современной технологии управления;
- владений:
 - технологиями поиска новых идей;
 - навыками сбора и обработки информации для оценки потребности рынка в инновациях;
 - методами анализа потенциала инновации и оценки рыночной адекватности товара.

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

ПК-6:способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	
Уровень 1	базовые элементы концепции инновационного маркетинга; виды стратегий инновационного развития организации
Уровень 1	разрабатывать стратегические и тактические решения по созданию, тестированию, продвижению нового продукта; организовать управление инновациями на предприятиях и принятие решений, основанных на современной технологии управления;
Уровень 1	технологиями поиска новых идей; навыками сбора и обработки информации для оценки потребности рынка в инновациях; методами анализа потенциала инновации и оценки рыночной адекватности товара
ПК-8:владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	
Уровень 1	базовые принципы составления итоговых документов о результатах проекта; базовые элементы концепции инновационного маркетинга; виды стратегий инновационного развития организации;
Уровень 1	составлять итоговые документов о результатах проекта; описывать технологических, продуктовых инноваций или организационные изменения, реализуемые в проекте;
Уровень 1	навыками документального оформления решений в управлении проектом инновационных изменений

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В системе профессиональной подготовки менеджеров дисциплина «Инновационный маркетинг» обеспечивает преемственность и гармонизацию изучения студентами-бакалаврами дисциплин Образовательной траектории «Digital -маркетинг», по направлению 38.03.02«Менеджмент».

В формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления специалиста. В рамках интеграции будущий специалист должен научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Инновационный маркетинг» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения профессиональных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности (организационно-управленческая, информационно-аналитическая, предпринимательская).

Студент должен видеть связь дисциплины «Инновационный маркетинг» с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, статистики, менеджмента и информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин: Макроэкономика, Микроэкономика, Социально-экономическая статистика, Маркетинговое планирование, Digital-management: офисные технологии и цифровые платформы; Digital-маркетинг; Методы принятия управленческих решений, Риск-менеджмент и блока математических дисциплин.

В свою очередь, дисциплина «Инновационный маркетинг» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при последующем изучении таких дисциплин, как: Цифровые технологии продвижения; Дизайн-проектирование управления рынками; Управление продуктовым портфелем и др., а также даст возможность качественно выполнить выпускную работу бакалавра менеджмента, специализирующегося в области маркетинга.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=16225#section-0>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		7
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:	2 (72)	2 (72)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Да
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

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	Введение в инновационный маркетинг	4	2	0	12	ПК-6 ПК-8
2	Стратегии инновационного развития организации	8	8	0	16	ПК-6 ПК-8
3	Разработка концепции нового продукта / услуги	8	8	0	16	ПК-6 ПК-8
4	Разработка стратегии продвижения новых продуктов / услуг на рынок	8	8	0	16	ПК-6 ПК-8
5	Управление инновационным развитием организации	8	10	0	12	ПК-6 ПК-8
Всего		36	36	0	72	

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	Занятие 1.1. Понятие инновации. Классификация инноваций. Функционал инновации. Инновационная политика РФ	2	0	0
2	1	Занятие 1.2. Понятие инновационного процесса. Жизненный цикл инновации.	2	0	0
3	2	Занятие 1.2. Понятие инновационного процесса. Жизненный цикл инновации.	8	0	0
4	3	Основные источники новых идей. Творческие методы генерации идей новых товаров. Технологии создания новинок. Экономический анализ идеи продукта/услуги. Оценка рыночной адекватности товара.	8	0	0
5	4	Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инноваций. Стратегия создания и развития бренда	8	0	0
6	5	Инжиниринг инноваций. Выбор и управление инновационного развития	8	0	0
Итого			36	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	Занятие 1. Панельная дискуссия по темам: - «Понятие, классификации и потенциал инноваций». - «Особенности инновационной политики РФ»	2	0	0
2	2	Занятие 2. Моделирование этапов инновационного процесса с учетом жизненного цикла инновации»	2	0	0
3	2	Занятие 3. Анализ кейсов «Двойные технологии»/ «Вывод на рынок нового товара»	2	0	0
4	2	Занятие 4. Анализ кейса «Оценка сбалансированности товарного портфеля компании за счет выпуска новых видов продукции» с использованием программного продукта Marketing Analytic, модуля Portfolio.	2	0	0
5	2	Занятие 5. Анализ кейса «Воздушная тревога	2	0	0
6	3	Занятие 6. Анализ кейса «Неполная чашка»	2	0	0
7	3	Занятие 7. Анализ кейса «Разработка и тестирование концепции новой услуги на рынке санаторно-оздоровительных услуг»	2	0	0
8	3	Занятие 8. Постановка задания на выполнение группового проекта: этапы; результаты; оценки; задания	2	0	0

9	3	Занятие 9. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 1. Обоснование выбора проблемы потребителей, требующих новых подходов к решению	2	0	0
10	4	Занятие 10. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 2. Формирование «дерева проблем»	2	0	0
11	4	Занятие 11. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 3. Поиск инновационно-технологических решений в интернет-ресурсах по каждой проблеме сформированного «дерева-проблем»	2	0	0
12	4	Занятие 12. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 4. Определение перечня инновационных продуктов	2	0	0
13	4	Занятие 13. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 5. Рыночное позиционирование инновационных продуктов по видам перспективных рынков (рыночных ниш)	2	0	0
14	5	Занятие 14. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 6. Сегментирование потребителей по видам рынков инновационных продуктов	2	0	0

15	5	Задание 15. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 7. Разработка ценовой политики для товарного ассортимента инновационных продуктов	2	0	0
16	5	Занятие 16. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 8. Разработка политики продвижения инновационных продуктов	2	0	0
17	5	Занятие 17. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 9. Организация фирмы для развития инновационно-технологического бизнеса	2	0	0
18	5	Занятие 18. Презентация результатов групповых работ по этапу группового проекта: Этап 10. Презентация результатов групповых работ по теме «Инновационно-технологические решения проблем у потребителей»	2	0	0
Всего			26	0	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					

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	Ламбен Ж. -, Чумпитас Р., Шулинг И.	Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"	СПб.: Питер, 2011
Л1.2	Васильева З. А., Филимоненко И. В.	Инновационный маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов вузов по специальности "Маркетинг"	Красноярск: СФУ, 2013
Л1.3	Горфинкель В. Я., Попадюк Т. Г., Аврашков Л. Я., Базилевич Л. И., Бобков Л. В., Графова Г. Ф., Ковалев Г. Д., Малышев Н. И., Мохова С. С., Прасолова В. П., Горфинкель В. Я., Попадюк Т. Г.	Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов	Москва: Вузовский учебник, 2011
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Васильева З. А., Филимоненко И. В.	Инновационный маркетинг: учебно-методическое пособие по освоению дисциплины [для студентов программ подготовки 080200.68.06 «Маркетинг», 080200.68.07 «Управление развитием бизнеса», 080200.68.08 «Инновационный менеджмент»]	Красноярск: СФУ, 2013

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

Э1	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php
Э2	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э4	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr-online.ru ; www.ktr.itkor.ru
Э5	Спрос	www.spros.ru
Э6	Маркетолог	www.marketolog.ru
Э7	Компания	www.ko.ru
Э8	Коммерсант	www.kommersant.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Инновационный маркетинг» реализуется двумя способами: при непосредственном участии преподавателя (в аудиториях вуза в соответствии с расписанием занятий) и самостоятельно студентами.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

На практических занятиях в аудиториях вуза студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, получает консультации по выполнению практических заданий и курсового проекта.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса при использовании ЭОР «Инновационный маркетинг» (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=16225#section-0>).

По дисциплине «Инновационный маркетинг» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных заданий; анализ кейсов.

Самостоятельная работа студентов организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, Учебно-методическим пособием Инновационный маркетинг (авторы - З. А. Васильева, И. В. Филимоненко; Сиб. федерал. ун-т, Ин-т управления бизнес-процессами и экономики. - Красноярск: СФУ, 2013. - 288 с.), размещенном в ЭОР «Инновационный маркетинг» (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=16225#section-0>), рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, методического кабинета экономического факультета Института экономики, управления и природопользования, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации

самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Выполнение расчетных заданий является продолжением аудиторных занятий, на которых производится решение нескольких типовых задач по оценке рыночного спроса, расчету конкурентоспособности продукции и другим темам при непосредственной консультации преподавателя.

На аудиторных практических занятиях осваиваются подходы и правила использования инструментов моделирования, анализа и оценки, которые впоследствии закрепляются при самостоятельном выполнении расчетных заданий. Файлы с решенными заданиями передаются преподавателю на проверку.

3. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации (кейса), перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания.

Студенты самостоятельно либо с помощью преподавателя объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS Power Point, которая проводится на аудиторных практических занятиях. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы, изложенной в кейсе.

Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (*.doc), вместе с файлом презентации (*.ppt) пересылаются преподавателю для оценки через ЭОР «Инновационный маркетинг» (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=16225#section-0>).

Этапы занятия:

Постановка целей и задач анализа кейса.

Разделение студентов на группы по 2-3 человека для выполнения задания.

Постановка заданий для выполнения в малой группе:

а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;

б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту ситуации у преподавателя;

в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к

ситуации.

Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.

Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с использованием возможностей Power Point.

Презентация и обсуждение результатов групповых работ.

Результаты групповой работы по промежуточным этапам инновационного проекта оформляются в виде текстового файла (*.doc) и вместе с файлом презентации (*.ppt) пересылаются преподавателю для оценки через ЭОР «Инновационный маркетинг» (<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=16225#section-0>).

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	• Microsoft Windows 7,8,10 договор №4072/15 от 12.ноября.2015г неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal 3 года (до 12 ноября 2018 г.)
9.1.2	• Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia Лицензия №43158512 от 04.12.2007 2400 копий бессрочно (Microsoft Open License).
9.1.3	• Google Chrome Free.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	1. Сайт библиотеки СФУ. Режим доступа: http://bik.sfu-kras.ru/
9.2.2	2. Электронный каталог библиотеки СФУ. Режим доступа: http://catalog.sfu-kras.ru/
9.2.3	3. Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно
9.2.4	

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе «Инновационный маркетинг»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.