

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

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра экономики и
управления бизнес-процессами**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра экономики и управления
бизнес-процессами**

наименование кафедры

З.А. Васильева

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Дисциплина Б1.В.01 Инновационный маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.04.02 Менеджмент

Направленность
(профиль)

Форма обучения очно-заочная

Год набора 2021

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент

Программу
составили

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

ПК-4:Способен владеть технологиями разработки инноваций и использования инструментов цифрового маркетинга для их тестирования, продвижения и оценки рыночного потенциала

ПК-4.1:Знать технологии цифрового маркетинга для разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг)
--

ПК-4.2:Уметь оценивать рыночный и экономический потенциал инновации
--

ПК-4.3:Владеть способами разработки проекта исследования и выбора перспективные методов и моделей маркетингового планирования инновационной продукции
--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Изучение дисциплины базируется на знаниях методологических основ в области экономики, статистики, менеджмента и маркетинга, которые магистранты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении следующих дисциплин:

базовой части Блока 1. «Дисциплины»: «Методы исследований в менеджменте», «Современный стратегический анализ», «IT в менеджменте»;

вариативной части Блока 1. «Дисциплины»: «Управленческая эконо-мика», тренинг «Управление командой», « Маркетинговые исследования: методология и анализ», «Формирование маркетинговых стратегий», «Инновационный менеджмент», «Управление маркетинговыми коммуникациями».

Учебная дисциплина «Инновационный маркетинг» дает основу для последующего изучения дисциплин профессионального цикла: «Оптимизация маркетинговых решений» и выполнения научно-исследовательской работы.

Принципы, методы и модели, рассматриваемые в курсе «Инновационный маркетинг», находят многочисленные применения при разработке проектов изменений, при разработке стратегий развития организации, формировании конкурентных преимуществ, управлении то-варной политикой.

Указанные связи и содержание дисциплины «Инновационный марке-тинг» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый тео-ретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности в качестве менеджера высшей квалификации по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программы магистерской подготовки 38.04.02.06 «Маркетинг».

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=7007>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
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:	2,11 (76)	2,11 (76)
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	Введение в инновационный маркетинг. Стратегии инновационного развития организации	2	4	0	16	
2	Разработка концепции продукта/услуги	4	4	0	16	
3	Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	2	8	0	28	
4	Управление инновационным развитием организации	2	6	0	16	
Всего		10	22	0	76	

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	Основы концепции инновационного маркетинга и виды инновационного развития	2	0	0
2	2	Концепция разработки нового продукта	1	0	0
3	2	Технологии поиска новых идей	1	0	0
4	2	Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей	0,5	0	0
5	2	Подходы к созданию инноваций	0,5	0	0
6	2	Экономический анализ идеи продукта/услуги	0,5	0	0
7	2	Оценка рыночной адекватности товара	0,5	0	0
8	3	Инструменты продвижения новых продуктов/услуг	1	0	0
9	3	Стратегия создания и развития бренда	1	0	0
10	4	Инструменты управления инновационным развитием организации	1,5	0	0
11	4	Управление инновационным развитием организации	0,5	0	0
Итого			10	0	0

3.3 Занятия семинарского 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	Анализ ситуации «Российский рынок инноваций в современных условиях»	4	0	0

2	2	Выполнение практического задания «Определение инновационно-технологических продуктов для решения проблемы потребителя»	4	0	0
3	3	Анализ ситуации «Разработка и тестирование концепции новой IT- услуги на рынке»	4	0	0
4	3	Анализ ситуации «Разработка программы продвижения Интернет-продукта»	4	0	0
5	4	Задание «Стратегическое позиционирование развития организации на товарных рынках на основе инновационно-технологических решений»	6	0	0
Итого			22	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
Итого					

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	Васильева З. А., Филимоненко И. В.	Инновационный маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов вузов по специальности "Маркетинг"	Красноярск: СФУ, 2013

Л1.2	Попов В.Л.	Управление инновационными проектами: учебное пособие.; допущено Советом учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента	М.: ИНФРА-М, 2007
Л1.3	Токарев Б. Е.	Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов	Москва: Издательство "Магистр", 2013

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Работа по освоению дисциплины «Инновационный маркетинг» распределяется по разделам и темам с учетом компетенций каждого этапа.

При изучении дисциплины основными видами учебной работы являются лекционные занятия (10 часов), практические занятия (22 часа) и самостоятельная работа (112 часов).

8.1 Лекционные занятия (10 часов) ориентированы на углубленное изучение методологических положений исследования концептуальных подходов формирования и развития рынков инновационных продуктов (технологии, материалы, товары, услуги) на основе исследования мировых тенденций технологического развития и методов рыночного позиционирования на глобальных, национальных, локальных товарных рынках.

8.2 Практические занятия (22 часа) ориентированы на формирование дополнительных профессиональных компетенций, позволяющих закрепить практические навыки и умения производить сравнительный анализ конкурентных преимуществ инновационных продуктов и выборов рынков (рыночных ниш) для продвижения к потребителям.

8.3 Самостоятельная работа (112 часов) направлена на формирование практических навыков исследования лучших российских и зарубежных практик использования элементов инновационного маркетинга для продвижения традиционных товаров на новые рынки и инновационных товаров на новые и традиционные рынки, оценки потенциальной емкости рынка и управления изменениями в стратегическом развитии организации.

Самостоятельная работа включает углубленное изучение теоретического материала и подготовку реферата.

Методические указания по самостоятельной работе представлены в ЭОР «Инновационный маркетинг». – URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=7007>.

При обучении лиц из числа ВОЗ будут предоставлены условия с уче-том психофизических особенностей личности

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

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
9.2.2	www.yellowpages.ru , www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.3	www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
9.2.4	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.
9.2.5	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.6	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов;
9.2.7	www.polpred.com - обзор СМИ;
9.2.8	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.9	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.1 0	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9.2.1 1	www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
9.2.1 2	http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 3	http://grebennikon.ru - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 4	http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 5	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 6	www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 7	http://rucont.ru - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
9.2.1 8	http://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система «Лань»;
9.2.1 9	http://www.portal.euromonitor.com - Euromonitor International;

9.2.2 0	http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.
------------	--

10 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.