

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.06 Инновационный маркетинг

Направление подготовки /
специальность 38.04.02 Менеджмент Программа
магистерской подготовки 38.04.02.06
"Маркетинг"

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 38.04.02 Менеджмент Программа магистерской
подготовки 38.04.02.06 "Маркетинг"

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

| |
|---|
| ДПК-4:уметь разрабатывать мероприятия комплекса маркетинга и оценивать экономическую целесообразность, риски и эффективность их реализации |
| ОПК-3:способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования |
| ПК-5:владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде |
| ПК-6:способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями |

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 экономика», 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 товарной политикой.

Указанные связи и содержание дисциплины «Инновационный маркетинг» дают обучающимся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает необходимый теоретический 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 | 5 (180) | 5 (180) |
| 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: | 3,11 (112) | 3,11 (112) |
| изучение теоретического курса (ТО) | | |
| расчетно-графические задания, задачи (РГЗ) | | |
| реферат, эссе (Р) | | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | Нет |
| курсовая работа (КР) | Нет | Нет |
| 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.