

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

Б1.В.02 Инновационный маркетинг и инновационный  
менеджмент

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.04.02.08 Инновационный менеджмент и технологии цифрового  
маркетинга

Форма обучения

очная

Год набора

2023

Красноярск 2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили \_\_\_\_\_

д.э.н., Зав.кафедрой, З.А.Васильева

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Дисциплина «Инновационный маркетинг и инновационный менеджмент» в соответствии с Федеральным государственным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) входит в вариативную часть, формируемую участниками образовательных отношений программы 38.04.02.08 «Инновационный менеджмент и технологии цифрового маркетинга».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков в области управления инновационной и маркетинговой деятельностью с учетом специфики различных уровней управления (организация, муниципальное образование, регион), развитие способностей и практических навыков формирования инновационных корпоративных и маркетинговых стратегий, программ, проектов, инновационных методов продвижения инновационных продуктов (технологии, товары, модели управления) на рынки.

Целями изучения дисциплины является:

- формирование универсальных, общепрофессиональных, профессиональных компетенций обучающихся для успешной деятельности в области управления «развитием» на основе факторов инновационного роста в различных структурах реального сектора экономики, государственного и муниципального управления, научно-исследовательских и образовательных организациях;

- формирование комплексного представления об инновационном маркетинге как проектном управлении, в рамках которого процесс разработки, внедрения и продвижения инноваций рассматривается в качестве проекта изменений для принятия управленческих решений стратегического развития организации.

Дисциплина предполагает формирование навыков самостоятельной, творческой работы с учетом специфики темы исследования магистерской диссертации, а также способности работать в команде при разработке инновационных проектов.

Обучение по дисциплине организовано с использованием современных электронных ресурсов для формирования баз данных при проведении стратегических и сравнительных анализов, практических навыков индивидуальной и командной проектной работы.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

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

в рамках предпринимательской деятельности

формулировать информационно-аналитические исследования рынка инновационных продуктов, проводить оценку спроса и предложения, потенциальной емкости рынка, выстраивание стратегий вывода и продвижения на рынках инновационные продукты.

### 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
<b>ПК-1: Способность оценки, выбора и разработки концепций, стратегий, моделей и сценарных вариантов инновационного развития на различных уровнях управления (предприятие, муниципальное образование, регион)</b>	
ПК-1.1: Знать классические и специальные методы исследования мировых тенденций технологического развития и оценки перспективных рынков инновационной продукции (технологии, материалы, товары, услуги) в глобальной среде, методы стратегического управления процессами планирования в организации	классические и специальные методы исследования мировых тенденций технологического развития обосновывать и выделять глобальные тренды технологического развития, влияющие на объект исследования методами оценки перспективных рынков инноваций продукции (технологии, материалы, товары) в глобальной среде
ПК-1.2: Уметь позиционировать конкурентные преимущества инновационной продукции (технологии, материалы, товары, услуги) на традиционных и новых товарных рынках, разрабатывать планы и программы управления проектами развития	виды конкурентных преимуществ инновационной продукции (технологии, материалы, товары, услуги) на традиционных и новых товарных рынках выбирать критерии позиционирования конкурентных преимуществ инновационной продукции. методами разработки планов и программ управления инновационными проектами развития.
ПК-1.3: Владеть навыками стратегического анализа поведения экономических агентов рынков инновационной продукции	основных экономических агентов рынка инновационной продукции аргументированно выбирать методы анализа экономических агентов рынка навыками проведения самостоятельных научных исследований и стратегического анализа
<b>УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</b>	

УК-1.1: Знать методы анализа проблем, технологии декомпозиции, обоснования взаимосвязи	методы системного анализа  выявлять проблемные Ситуации при разработке инноваций, используя
	методы анализа, синтеза и абстрактного мышления  навыками анализа проблемных ситуаций как систем
УК-1.2: Уметь критически оценивать надежность источников информации, работать с противоречивой информацией из разных источников	основные виды источников информации, критерии оценки надежности источников информации  критически оценивать надежность различных источников информации при решении задач научного исследования  навыками отбора надежных источников информации для проведения критического анализа проблемных ситуаций
УК-1.3: Владеть технологией разработки и обоснования стратегических решений проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов	методы анализа вариантов, разработки и поиска решений проблемных ситуаций компаний разрабатывать и содержательно аргументировать этапы решения проблемной ситуации  навыками разработки стратегических решений

#### 1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Для изучения дисциплины разработан ЭОР «Инновационный маркетинг и инновационный менеджмент». - URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=4625> .

#### 2. Объем дисциплины (модуля)

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	1(1.1)		ИТОГО	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	10	10	10	10

Практические	22	22	22	22
Итого ауд.	32	32	32	32
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
<b>Часы на контроль</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>

### 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
<b>1. Управление «развитием» вместо управления «функционированием»</b>									
1.								28	
	2. Базовые понятия инновационного менеджмента: нововведение, новация, инновация, инновационная деятельность, инновационный потенциал, инновационная политика, инновационная инфраструктура, инновационная программа, инновационный процесс	0,5							
	3. Основные функции инноваций: воспроизводственная, инвестиционная, стимулирующая. Классификация инноваций по признакам: целевому, внешнему, структурному; уровню новизны; масштабу новизны; отраслям внедрения; сферам применения; частоте применения; формам новшества; видам эффекта; подсистемам менеджмента	1							

4. Концепция инновационного менеджмента. Концепция маркетинга.	1							
5. Базовые понятия инновационного менеджмента			1					
6. Функции и классификация инноваций			1,5					
7. Базовые предпосылки перехода от управления функционированием к управлению развитием			2					
8. Стадии инновационного процесса			1					
<b>2. Управление инновационной деятельностью на уровне предприятий</b>								
1. Инновационный менеджмент и стратегическое управление. Инновационные стратегии предприятия: виолентная (силовая), пациентная (нишевая), коммутантная (приспособительная), эксплерентная (пионерная). Выбор инновационной стратегии	1,5							



<p>2. Методы прогнозирования инновационных идей: экспертное прогнозирование; метод Дельфи; метод аналогий; метод дерева целей; морфологический метод; метод сценариев; статистические методы прогнозирования.</p> <p>Методы выработки и выбора инновационных идей: метод целеполагания; метод мозговой атаки; метод инвентаризации слабых мест; метод стимулирования задач; метод вопросника; метод случайных ассоциаций; эвристический метод</p> <p>Методы прогнозирования инновационных идей: экспертное прогнозирование; метод Дельфи; метод аналогий; метод дерева целей; морфологический метод; метод сценариев; статистические методы прогнозирования.</p> <p>Методы выработки и выбора инновационных идей: метод целеполагания; метод мозговой атаки; метод инвентаризации слабых мест; метод стимулирования задач; метод вопросника; метод случайных ассоциаций; эвристический метод</p>	2,5							
<p>3. Методы вывода инновационного предприятия на рынок. Оценка рыночной эффективности.</p> <p>Многофакторные модели оценки эффективности: нормативные критерии; ресурсные критерии; критерии соответствия факторам успеха.</p> <p>Риски: виды рисков, страхование рисков, управление рисками</p>	3,5							
<p>4. Методы прогнозирования, выработки и выбора инновационных идей</p>			5,5					
<p>5. Выбор инновационной стратегии</p>			5,5					

6. Методы вывода инновационной продукции на рынок			5,5					
7.							48	
Всего	10		22				76	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности "Маркетинг"(Москва: КНОРУС).
2. Попов В. Л., Кремлев Н. Д., Ковшов В. С. Управление инновационными проектами: Учебное пособие(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Горфинкель В. Я. Экономика инноваций: учебник для студентов вузов, обучающихся в магистратуре по экономическим специальностям (Москва: Вузовский учебник).
4. Ламбен Ж. -, Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"(СПб.: Питер).
5. Старов С. А. Управление брендами: учебник(Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента).
6. Семенов И. С. Глобальный мир: к новым моделям национального и регионального развития: Т. 1: [в 2 томах](Москва: ИМЭМО РАН).
7. Семенов И. С. Глобальный мир: к новым моделям национального и регионального развития: Т. 2: [в 2 томах](Москва: ИМЭМО РАН).
8. 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):**

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к:
2. • 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.)
3. • Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia Лицензия №43158512 от 04.12.2007 2400 копий бессрочно (Microsoft Open License).
4. • Google Chrome Free
5. • Видеотека учебных фильмов «Решение» (доступ к электронной базе) Договор «123-АГ от «26» марта 2018 г Неограниченное число инвайтов для просмотра видео, 365 дней, по 25 марта 2019 год.

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

1. 1.Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>;
2. 2.Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина: <http://www.prlib.ru>;

3. 3. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОС-СИЯ): <http://uisrussia.msu.ru>;
4. 4. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>;
5. 5. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу);
6. 6. Электронная библиотека "НЭЛБУК": <http://www.nelbook.ru/>;
7. 7. Электронная библиотека РГУ нефти и газа им. И.М. Губки-на: <http://elib.gubkin.ru>;
8. 8. Электронно - библиотечная база данных «Электронная библиотека технического ВУЗа»: <http://www.studentlibrary.ru>;
9. 9. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znanium.com> ;
10. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>;
11. 11. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ре-сурс «Руконт»»: <http://rucont.ru>
12. 12. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
13. Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно

### **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 38.04.02.08 «Инновационный менеджмент и технологии цифрового маркетинга»:

мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;

презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;

компьютерные классы с выделенным входом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессор типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т.п. с операционной памятью 128-2048 Мв, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15-19`.