

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Беспалов Владимир Александрович

Должность: Ректор МИЭТ

Дата подписания: 01.09.2023 16:02:28

Уникальный программный ключ:

ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b49464dc1bf7354f736d76c818bea882b8d602

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.Г. Игнатова

«06» октября 2020 г.

М.П.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг инноваций»

Направление подготовки - 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующей компетенции образовательной программы:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 Маркетолог.

Обобщенная трудовая функция (А) Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция (А/01.6) Подготовка к проведению маркетингового исследования.

Трудовая функция (А/02.6) Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.Мин Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики	- формирование предложений по совершенствованию товарной и (или) ценовой политики, системы сбыта и продаж на внутреннем и (или) зарубежном рынка, по повышению конкурентоспособности продукции	Знания: базовые понятия и классификации инноваций. Умения: анализировать рыночную информацию для формирования предложения по совершенствованию товарной политики. Опыт деятельности: в формировании предложений по совершенствованию товарной политики.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине:

- базовые знания по экономике предприятия, поведению потребителей, международному маркетингу;
- умение собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию;
- имеет опыт принятия стратегически важных решений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
4	8	4	144	32	-	16	96	ЗаО

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Концепция и принципы маркетинга инноваций в развитой рыночной среде	16	-	8	48	Контроль выполнения практико-ориентированного задания
					Тестирование
					Контроль выполнения расчётно-графического задания
2. Современные методы разработки и реализации политики маркетинга инновационной высокотехнологичной продукции	16	-	8	48	Проверка выполнения СР
					Контроль выполнения практико-ориентированного задания
					Итоговое тестирование

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в современной экономике.
	2	2	Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций. Современные бизнес-модели маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.
	3	2	Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций.
	4	2	Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.
	5	2	Тенденции модернизации маркетинга наукоёмких изделий.
	6	2	Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга.
	7	2	Холистический маркетинг – путь к сбалансированному поиску ключевых компетенций инновационного бизнеса.
	8	2	Социально-этический маркетинг и его роль в создании инноваций.
2	9	2	Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях.
	10	2	Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание.
	11	2	Ассортиментная политика фирм-новаторов.
	12	2	Управление затратами и ценами инноваций.
	13	2	Система товародвижения инновационной продукции.
	14	2	Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере.
	15	2	Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.
	16	2	Организация маркетинга в инновационной компании.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Дискуссия. Инновации и инновационный бизнес, специфические особенности и роль в современной экономике.
	2	2	Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций.

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
	3	2	Формирование системы креативных методов маркетинга инноваций. Внутрифирменное планирование маркетинга инноваций. Разработка плана маркетинга инноваций (практико-ориентированное задание).
	4	2	Анализ конкурентного положения инновационной компании на основе матрицы SPACE (расчётно-графическое задание).
2	5	2	Оценка конкурентоспособности инноваций с учётом интересов всех субъектов рынка.
	6	2	Комплексная оценка ассортимента инновационной организации и его корректировка (практико-ориентированное задание).
	7	2	Анализ затрат, цены и их взаимосвязей с объемом производства и прибылью инновационной фирмы (самостоятельная работа по CVP-анализу)
	8	2	Расчёт и анализ показателей маркетинговой деятельности, подлежащих контролю в инновационной фирме. Оценка эффективности рекламных компаний в инновационном бизнесе.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	8	Изучение материалов в журналах «Менеджмент инноваций», «Креативная экономика» и др.
	6	Сбор информации для практического занятия.
	6	Подготовка к практическим занятиям.
	6	Подготовка к защите практико-ориентированного задания.
	6	Подготовка к расчётно-графическому занятию.
	16	Обзор публикаций по выбранной теме.
2	8	Подготовка к практическому занятию.
	8	Повторение лекционного материала.
	8	Подбор статистических материалов для практического занятия.
	8	Подготовка к самостоятельной работе.
	6	Подготовка к практико-ориентированному заданию.
	10	Подготовка к итоговой тестовой работе.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>):

Модуль 1 «Концепция и принципы маркетинга инноваций в развитой рыночной среде»

- ✓ Материалы для самостоятельной работы по подготовке к практическим занятиям № 1, 2, 3 и 4, подготовки к дискуссии, тесту, практико-ориентированному заданию и расчётно-графическому заданию (включают подробные задания и варианты работы на практических занятиях, а также перечень журналов «Менеджмент инноваций», информация в Интернет).
- ✓ Методические указания студентам по освоению дисциплины.

Модуль 2 «Современные методы разработки и реализации политики маркетинга инновационной высокотехнологичной продукции»

- ✓ Материалы для самостоятельного изучения теории в рамках выполнения текущих практических занятий № 5, 6, 7 и 8, самостоятельной работе, практико-ориентированному заданию, тестированию и итоговому зачету (включают методические рекомендации для выполнения задания, требования к результатам выполнения СРС, изложение методики их оценивания, планы выполнения практического задания).
- ✓ Методические указания студентам по освоению дисциплины.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/423864> (дата обращения: 07.09.2020).
2. Короткова Т.Л., Коммерциализация и маркетинг инноваций: Монография / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. - М.: Креативная экономика, 2012. - 168 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/3991> (дата обращения: 12.09.2020). - ISBN 978-5-91292-087-5
3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 495 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534- 02621-4. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://www.blblioonline.ru/bcode/431801> (дата обращения: 25.10.2019).

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: Научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 - . - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 20.09.2020).
2. Практический маркетинг: Научный журнал / Агентство Би Си Ай Маркетинг. – М.: Агентство Би Си Ай Маркетинг, 1997 -. - URL: <https://lib.rucont.ru/efd/178315/info> (дата обращения: 25.10.2019).
3. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996-. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 22.09.2020).
4. Маркетинг услуг / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2005-. URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/18/> (дата обращения: 26.09.2020).
5. Реклама. Теория и практика / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1997- . - URL: <https://grebennikon.ru/journal.php> (дата обращения: 11.09.2020).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997 - . - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 12.09.2020).
2. Электронно-библиотечная система Лань: сайт. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 30.09.2019). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 15.09.2020).
4. Grebennikon: Электронная библиотека: сайт. - Москва, 2005-. - URL: <https://grebennikon.ru/> (дата обращения: 05.09.2020). - Режим доступа: для авторизованных пользователей МИЭТ.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение, которое основано на интеграции технологий традиционного и электронного обучения, замещении части традиционных учебных форм занятий формами и видами взаимодействия в электронной образовательной среде.

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Применяются следующие модели обучения: «Перевернутый класс» и «Расширенная виртуальная модель».

«Расширенная виртуальная модель» предполагает обязательное присутствие студентов на очных учебных занятиях с официальным преподавателем с последующим самостоятельным выполнением индивидуального задания. Работа поводится по

следующей схеме: аудиторная работа (семинар с отработкой типового задания в мини-группах с последующим обсуждением) - СРС (онлайновая работа с использованием онлайн-ресурса в т.ч. для организации обратной связи с обсуждением, рецензированием с последующей доработкой и подведением итогов).

«Перевернутый класс» - учебный процесс начинается с постановки проблемного задания, для выполнения которого студент должен самостоятельно ознакомиться с материалом, размещенным в электронной среде. В аудитории проверяются и дополняются полученные знания с использованием докладов, дискуссий и обсуждений. Работа поводится по следующей схеме: СРС (онлайновая предаудиторная работа с использованием внешнего курса) - аудиторная работа (семинар с представлением презентаций с применением на практическом примере изученного материала) - обратная связь с обсуждением и подведением итогов.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, мессенджеры, Zoom, Discord.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются внутренние электронные ресурсы в формах видеолекций, тестирования в ОРИОКС и MOODLe.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС подкомпетенции ПК-5.Мин «Способен формировать предложения по совершенствованию товарной политики».

Фонд оценочных средств представлен отдельным документом и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой контактной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором и преподавателем, ведущим семинарские занятия, еженедельно.

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые, графические и видео.

Помимо индивидуальной и групповой работы на практических занятиях, студенты выполняют практико-ориентированные задания (в рамках СРС), предоставляют отчет и презентацию по их результатам. При проведении консультирования используются современные технологии дистанционного взаимодействия (электронная почта, мессенджеры, Zoom, Discord).

Кроме того, в процессе обучения используются дискуссии, смешанные технологии, мозгового штурм и т.д.

Результаты заданий СРС публично представляются на практических занятиях.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по дисциплине. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

При выставлении итоговой оценки используется следующая шкала:

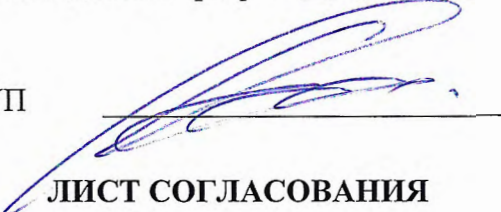
Сумма баллов	Оценка
Менее 50	2
50 – 69	3
70 – 85	4
86 – 100	5

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель кафедры МиУП, к.э.н.  /О.А. Марина/

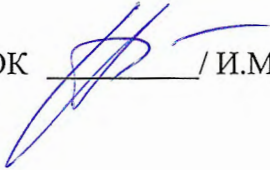
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры «2» октября 2020 года, протокол № 2.

Заведующий кафедрой МиУП

 /С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК  / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

/ Директор библиотеки  / Т.П.Филиппова /