

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаврилов Сергей Александрович
Должность: И.О. Ректора
Дата подписания: 30.04.2026 14:42:09
Уникальный программный ключ:
f17218015d82e3c1457d1df9e244def505047355

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

А.Г. Балашов

«30» *мая* 2024 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг инноваций»

Направление подготовки - 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2024

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательных программ:

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) Маркетинговое исследование 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	участвовать в управлении товарной политикой компании на внутреннем и внешнем рынках на основе анализа рыночной информации	Знания: базовые понятия и классификации инноваций Умения: анализировать рыночную информацию для формирования предложения по совершенствованию товарной политики. Опыт деятельности: формирования 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 (является элективной), очная форма обучения.

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	3	144	32	-	16	96	ЗаО

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные занятия (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	1	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 занятия

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	10	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	6	Подготовка к практическому занятию.
	8	Повторение лекционного материала
	6	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: 20.05.2024).
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: 20.05.2024). - 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: 20.05.2024).

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: Научно-практическое издание / Издательство "Финпресс". - М.: Финпресс, 1997 - . - URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
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: 20.05.2024).
3. Маркетинг и маркетинговые исследования / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1996-. - URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 20.05.2024).
4. Маркетинг услуг / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 2005-. URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/18/> (дата обращения: 20.05.2024).
5. Реклама. Теория и практика / Издательский дом "Гребенников". - М.: Гребенников, 1997- . - URL: <https://grebennikon.ru/journal.php> (дата обращения: 20.05.2024).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. КонсультантПлюс: справочная правовая система: сайт. – Москва, 1997 - . - URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
2. Электронно-библиотечная система Лань: сайт. - Санкт-Петербург, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 20.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 20.05.2024).
4. Grebennikon: Электронная библиотека: сайт. - Москва, 2005-. - URL: <https://grebennikon.ru/> (дата обращения: 20.05.2024). - Режим доступа: для авторизированных 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.

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.

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

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

Фонд оценочных средств представлен отдельными документами 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/>.

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.э.н.  /О.В. Седова/

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре «Маркетинг и управление проектами» и утверждена на заседании кафедры 24 мая 2024 года, протокол № 10

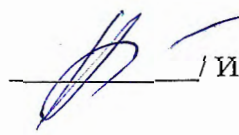
Заведующий кафедрой МиУП

 /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 /