

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова»

СОГЛАСОВАНО

Директор ИЭиУ
Сычева

И.Н.

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: **Б1.В.ДВ.14.1 «Основы маркетинга инноваций»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **38.03.02**

Менеджмент

Направленность (профиль, специализация): **Управление малым бизнесом**

Статус дисциплины: **дисциплины (модули) по выбору**

Форма обучения: **заочная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	Ю.Н. Филимонова
Согласовал	Зав. кафедрой «М»	И.Н. Сычева
	руководитель направленности (профиля) программы	И.Н. Сычева

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции из УП и этап её формирования	Содержание компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ПК-6	способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Методы и инструменты маркетингового исследования внедрения инноваций	1. <input type="checkbox"/> Формировать маркетинговую программу продвижения инноваций на рынок; 2. <input type="checkbox"/> Проводить количественное прогнозирование экономических показателей управления проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений	Навыками количественной и качественной оценки эффективности проекта, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.
ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	1. Особенности рынка инновационных продуктов; основные риски, связанные с ведением инновационной деятельности; 2. Способы оценки факторов внешней и внутренней среды, влияющие на продвижение инноваций.	1. Выявлять потребности целевых групп и ориентировать инновационные продукты на разные рыночные сегменты; 2. Проводить анализ рисков и разрабатывать мероприятия по их минимизации	1. Навыками разработки маркетинговых программ с ориентацией на специфику рынка инноваций; 2. Навыками конкурентной борьбы на рынке инноваций; 3. Навыками управления факторами внешней и внутренней среды с целью выбора нужного поведения организации на рынке и формирование потребительского спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Инновационный менеджмент, Маркетинг
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выпускная квалификационная работа

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося

Общий объем дисциплины в з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
заочная	10	0	12	86	25

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Форма обучения: заочная

Семестр: 10

Лекционные занятия (10ч.)

1. Базовые термины и определения(1ч.)[1,6] Развить способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений, изучить понятие новшества, нововведения и инновации. Классификация инноваций. Понятие и содержание инновационного процесса. Научоемкая продукция, научно-техническая продукция, научно-техническая услуга. Особенности наукоемкой и

научно-технической продукции. Маркетинг, его цели и технологии.

2. Рынок инноваций и его особенности(1ч.)[2,3] Понятие рынка инноваций. Типы покупателей и поставщиков на рынке инноваций. Структура сферы инновационной деятельности (6 уровней инноваций). Факторы, определяющие состояние рынка инноваций. Специфика рынка инноваций. Особенности рынка инноваций в России.

3. Особенности маркетинга в научно-технической сфере(1ч.)[1,8] Специфические проблемы фирмы-новатора в сфере сбыта. Проблемы продвижения на рынок незнакомой для потребителя продукции. Маркетинг в научно-технической сфере и его задачи. Формы товара, продающегося на рынке инноваций. Инновационный маркетинг и его особенности.

4. Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара. Жизненные циклы продуктов(1ч.)[1,4] Жизненный цикл нововведения и жизненный цикл товара. Фазы жизненного цикла товара и особенности маркетинговой деятельности на каждой из фаз. Этапы разработки нового продукта. Уровни новизны продукта. Этапы разработки нового продукта. Пробный маркетинг. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка, контрольное тестирование, имитационное тестирование. Факторы успеха нового продукта

5. Торговая марка и брендинг товара–нововведения(1ч.)[2,5] Понятие товарного знака, торговой марки и бренда, их взаимосвязь. Товарный знак как интеллектуальная собственность фирмы. Нейминг и дизайн в разработке товарного знака инновационных продуктов. Этапы разработки товарного знака. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Инновации в упаковке товара.

6. Сервис и сервисное обслуживание товара-нововведения(1ч.)[3,6] Значение сервиса при продвижении инновационных товаров. Сервисное обслуживание как элемент товарной политики. Функции сервиса как инструмента маркетинга. Сервисные услуги перед покупкой товара и после. Послепродажное обслуживание инновационных товаров.

7. Коммуникационная политика и особенности продвижения инновационных товаров(1ч.)[2,8] Научить оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли коммуникационной политики фирмы. Комплекс коммуникационной политики: 1) реклама; 2) стимулирование сбыта; 3) работа по связям с общественностью; 4) личная продажа. Особенности продаж инновационных продуктов. Дистрибуция (B2C). Реклама инновационных товаров. «Зондаж» рынка. Новые каналы продаж. B2B. Факторы, влияющие на имидж фирмы и имидж товара.

8. Хайтек-маркетинг. Маркетинг «подрывных» инноваций(1ч.)[4] Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Суть «подрывных» инноваций.

«Подрывная» инновационная модель. Стратегии «подрывных» инноваций. Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов и виды деятельности.

9. Государственное регулирование рынка инноваций в России(2ч.)[2] Задачи государства по регулированию рынка инноваций. Понятие механизма инновационного мультипликатора. Условия становления инновационного рынка в РФ. Экономические меры по настройке товарных рынков. Нормативные стратегическо-инновационные меры государства. Социальные стратегическо-инновационные меры государства. Перспективные отрасли для создания эффекта инновационного мультипликатора.

Практические занятия (12ч.)

1. Семинар «Источники инновационных возможностей {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[1,10] Оценить студентов с помощью самостоятельного задания и выявить способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений семь источников инновационных возможностей:

- 1) неожиданное событие (успех, неудача, событие во внешней среде);
- 2) несоответствие или несовпадение между реальностью и ее отражением в наших мнениях и оценках;
- 3) потребности производственного процесса;
- 4) изменение в структуре отрасли и рынка, «захватившее всех врасплох»;
- 5) демографические изменения;
- 6) изменения в восприятии и настроениях потребителей;
- 7) новое знание (научное и ненаучное).

Обязательным требованием к подготовке является поиск примеров источников из реальной практики.

2. Продвижение нового продукта на рынок {метод кейсов} (2ч.)[2,9] По раздаточному материалу студенты решают кейс оценивая воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли о продвижении на российский рынок венгерского йогурта фирмы Cserepes. Перед началом кейса проводится обсуждение некоторых вопросов маркетинга, его инструментов, работы с новыми рынками и потребителями. В кейсе приведено 8 вопросов для решения:

- 1) Каким образом вы начали бы запускать продукт на российский рынок?
- 2) Кто представляет целевую аудиторию? Опишите потребителей, основываясь на географических, демографических, психологических, социальных признаках и стиле жизни.
- 3) Предложите каналы сбыта йогурта на территории России.

- 4) Предложите способы продвижения продукции.
- 5) За какую цену в рублях вы бы стали продавать йогурт? По какой цене продаются товары-конкуренты?
- 6) Какой бы слоган вы предложили для рекламной кампании продукта?
- 7) Какой образ товара нужно создать для успешной продажи в России?
- 8) Что вы бы предложили изменить в продукте (упаковку, название, объем и т.д.)?

3. Деловая игра по разработке и продвижению нового продукта(4ч.)[3,8] Деловая игра состоит из двух частей.

Часть 1. Студенты разбиваются на команды по 3-5 человек. Каждая команда выбирает самый не подходящий с точки зрения инновационного применения предмет. Записывают его на карточке. Затем команды обмениваются карточками, и у каждой появляется предмет для дальнейшей работы. Далее путем «мозгового штурма» команды придумывают как можно больше способов нестандартного применения полученного предмета (по прямому назначению его использовать нельзя). После этого команды, которые изначально придумывали предмет, вводят 10 ограничений по его использованию: 5 из них касаются сферы применения и 5 – действий над этим предметом. Таким образом, задание усложняется: из перечня способов применения теперь надо выбрать те, которые соответствуют названным ограничениям.

Часть 2. Разработка инновационного продукта. В соответствии с указанными ограничениями команды разрабатывают свой инновационный продукт (точнее – новый способ применения привычного предмета). Необходимо создать прототип, сформулировать его инновационные характеристики и главные потребительские свойства, представить каналы продаж и ориентировочную стоимость продукта. После презентации проектов наступает стадия переговоров между «изобретателями», «покупателями» и «инвесторами». В конце игры проводится тайное голосование, выбирается лучший проект.

4. Разработка миссии и дерева целей организации {деловая игра} (2ч.)[4,7]

Перед началом работы студенты вспоминают, что такое миссия организации. Выдается раздаточный материал с примерами миссий известных компаний, а также памятка по формулированию миссии организации. Затем проводится небольшая лекция по постановке целей (по SMART) и построению дерева целей. Выдается раздаточный материал с примерами дерева целей. Далее студенты выполняют работу по формулировке миссии и построению дерева целей на 3 года для фирмы, которая фигурировала в деловой игре на предыдущем занятии или для иной реальной или имитационной фирмы.

5. Контрольная работа(2ч.)[5,6] Студенты пишут итоговую контрольную работы, которая содержит тестовые задания и открытые вопросы. Перед началом контрольной работы студентам дается возможность задать вопросы и уточнить сложные или спорные моменты

Самостоятельная работа (86ч.)

- 1. Подготовка к семинару (практическое занятие №1)(4ч.)[1,2,4]**
- 2. Подготовка к контрольной работе (занятия №6)(8ч.)[2,4]**
- 3. Подготовка к деловой игре (занятие №4)(4ч.)[6]**
- 4. Проработка лекционного материала перед занятиями(2ч.)[4]**
- 5. Изучение литературы(8ч.)[1,2,3,4,5,6]**
- 6. Подготовка контрольной работы(56ч.)[1,3,5,7,9]**
- 7. подготовка к зачету(4ч.)[2,4,6,8,10]**

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Никитина О.Л. Методические указания и контрольные задания по дисциплине "Основы маркетинга и маркетинговый анализ" [Электронный ресурс]: Методические указания.— Электрон. дан.— Барнаул: АлтГТУ, 2016.— Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Nikitina_mukrOMiMA.pdf

2. Никитина О.Л. Методические указания к лабораторным занятиям по дисциплине "Основы маркетинга и маркетинговый анализ" для студентов заочной формы обучения [Электронный ресурс]: Методические указания.— Электрон. дан.— Барнаул: АлтГТУ, 2016.— Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Nikitina_mulrOMiMA.pdf

3. Мягкова Н.А. Учебно-методическое пособие (задание к выполнению контрольной работы)по дисциплине «Маркетинг»: для студентов заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» / АлтГТУ им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2018. – 29 с. Прямая ссылка: http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Myagkova_Marketing_ump.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

4. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. - 204 с. : ил. - Библиогр.: с. 174-175. - ISBN 978-5-8158-2072-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

5. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент : учебное пособие / В.М. Кожухар. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 292 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01047-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496070>

6.2. Дополнительная литература

6. Инновации в государственном и муниципальном управлении : учебное пособие / И.В. Новикова, С.В. Недвижай, И.П. Савченко и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет». - Ставрополь : СКФУ, 2016. - 284 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459054>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

7. Всемирная торговая организация [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.wto.org> 7. Группа Всемирного банка [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.worldbank.org>

8. Международный валютный фонд [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.imf.org>

9. Министерство финансов РФ [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://minfin.ru>

10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»[электронный ресурс]: офиц. сайт. - <http://www.mavriz.ru>

11. «Консультант плюс» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru

12. «ГАРАНТ» [электронный ресурс]. – Режим доступа: www.garant.ru

13. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://window.edu.ru>

8. Фонд оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Содержание промежуточной аттестации раскрывается в комплекте контролирующих материалов, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС, которые хранятся на кафедре-разработчике РПД в печатном виде и в ЭИОС.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) по дисциплине представлен в приложении А.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для успешного освоения дисциплины используются ресурсы электронной информационно-

образовательной среды, образовательные интернет-порталы, глобальная компьютерная сеть Интернет. В процессе изучения дисциплины происходит интерактивное взаимодействие обучающегося с преподавателем через личный кабинет студента.

№пп	Используемое программное обеспечение
1	Chrome
2	Linux
3	LibreOffice
4	Opera
5	Microsoft Office
6	Гарант
7	Windows
8	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (http://Window.edu.ru)
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов (как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. (http://нэб.рф/)

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций
учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
помещения для самостоятельной работы

Материально-техническое обеспечение и организация образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья».