



# 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.	Бизнес-планирование, Внутрифирменное планирование, Инновационный менеджмент, Маркетинг, Методы принятия управленческих решений, Оценка инвестиционного проекта, Поведение и защита прав потребителей, Экономика организаций (предприятий)
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выпускная квалификационная работа, Преддипломная практика

## 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	
очная	18	0	18	72	47

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

**Форма обучения: очная**

**Семестр: 8**

**Лекционные занятия (18ч.)**

**1. Маркетинг и инновации(2ч.)[2]** Задачи и специфика маркетинга в инновационной сфере

**2. Инновации как товар. Основы управления программой внедрения продуктовых инноваций {лекция с разбором конкретных ситуаций} (3ч.)[2,3,5]** Специфика инноваций. Их классификация.

Потребительские ценности инновационных продуктов. Основы управления

программой внедрения продуктовых инноваций

**3. Маркетинговые аспекты процесса создания новинок. Основы управления инновационными проектами.** {лекция с разбором конкретных ситуаций} (3ч.)[2,3,5,6] Инновации и потенциальные сферы их применения. Потребители инновационных продуктов.

Маркетинговое тестирование новинок. Основы управления инновационными проектами.

**4. Рынок инноваций. Оценка воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления. Формы сотрудничества партнеров в бизнесе. Методы нейтрализации предпринимательских рисков. Оценка конкурентоспособности и принципы ведения высококонкурентного бизнеса {анализ казусов} (4ч.)[2,3,5]** Рынок инноваций. Оценка воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления. Формы сотрудничества партнеров в бизнесе. Методы нейтрализации предпринимательских рисков. Оценка конкурентоспособности и принципы ведения высококонкурентного бизнеса

**5. Продвижение инноваций.** {дискуссия} (3ч.)[2,5,7] Барьеры восприятия новинок потребителями.

Методы и приемы продвижения новинок на рынок.

**6. Ценообразование в сфере инноваций** {лекция с разбором конкретных ситуаций} (3ч.)[2,3,5,7] Проблемы ценообразования.

Ценовые стратегии на рынке инноваций

#### **Практические занятия (18ч.)**

**1. Маркетинг и инновации. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентов** {беседа} (3ч.)[2,3,5,8] Маркетинг и инновации. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентов

**2. Инновации как товар. Основы управления программой внедрения продуктовых инноваций.** {анализ казусов} (3ч.)[3,5,7] Инновации как товар. Основы управления программой внедрения продуктовых инноваций.

**3. Маркетинговые аспекты процесса создания новинок** {метод кейсов} (3ч.)[3,5,6,8,10,13] Маркетинговые аспекты процесса создания новинок

**4. Рынок инноваций. Формы сотрудничества партнеров в бизнесе. Методы нейтрализации предпринимательских рисков. Оценка конкурентоспособности и принципы ведения высококонкурентного бизнеса** {дискуссия} (4ч.)[1,2,3] Рынок инноваций. Формы сотрудничества партнеров в бизнесе. Методы нейтрализации предпринимательских рисков. Оценка конкурентоспособности и принципы ведения высококонкурентного бизнеса

**5. Продвижение инноваций на рынок. Анализ поведения потребителей.**

{анализ казусов} (3ч.)[5,7] Продвижение инноваций на рынок. Анализ поведения потребителей.

**6. Ценообразование в сфере инноваций. {метод кейсов} (2ч.)[2]** Проблемы ценообразования. Виды цен. Факторы, влияющие на процесс установления цены. Ценовые стратегии «снятия сливок» и проталкивания новинки на рынок.

#### **Самостоятельная работа (72ч.)**

**1. Методы генерации идей в организации {использование общественных ресурсов} (10ч.)[2,3]** Методы генерации идей в организации

**2. Восприятие потребителем инноваций. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса. Выявление целевых групп инновационных продуктов.(10ч.)[2,3,5,7,9,11]** Восприятие потребителем инноваций. Анализ поведения потребителей экономических благ и формирование спроса. Выявление целевых групп инновационных продуктов.

**3. Восприятие инноваций в организации. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций.(12ч.)[2,6,8]** Восприятие инноваций в организации. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций.

**4. Основы управления программой организационных изменений. Возможные формы сотрудничества партнеров в бизнесе. Основные методы нейтрализации предпринимательских рисков;**

**- методы оценки конкурентоспособности и принципы ведения высококонкурентного бизнеса(10ч.)[3,5]** Диффузия инноваций и жизненный цикл товара

**5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций. Выявление целевых групп инновационных продуктов.(10ч.)[2,3,5,7]** Управление поведением потребителей при выводе инноваций. Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций.Выявление целевых групп инновационных продуктов.

**6. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций. Методы оценки конкурентоспособности и принципы ведения высококонкурентного бизнеса(6ч.)[5]** Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций. Методы оценки конкурентоспособности и принципы ведения высококонкурентного бизнеса

**7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети(10ч.)[2,5,7,11]** Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети

**8. Подготовка к промежуточной аттестации(4ч.)[1,2,3,5,12,13]** Подготовка к промежуточной аттестации

## **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. Тузовская С.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014. - Режим доступа: [http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Tuzovskaya\\_om.pdf](http://elib.altstu.ru/eum/download/m/Tuzovskaya_om.pdf)

## **6. Перечень учебной литературы**

### **6.1. Основная литература**

2. Инновационный маркетинг : учебник : [16+] / И.А. Красюк, С.М. Крымов, Г.Г. Иванов, М.В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.

3. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559> (дата обращения: 18.11.2020). – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.

### **6.2. Дополнительная литература**

5. Власов, А.В. Коммерциализация и маркетинг инноваций / А.В. Власов, Т.Л. Короткова. – Москва : Креативная экономика, 2012. – 168 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=132621> (дата обращения: 18.11.2020). – ISBN 978-5-91292-087-5. – Текст : электронный.

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

6. <http://www.krylov.infontr.ru/> Научно-технический информационный портал «Наука, инновации, промышленность»

7. <http://www.advi.ru/> "Рекламные Идеи" - журнал для практиков рекламы и маркетинга

8. <http://www.sci-innov.ru/> Федеральный портал по научной инновационной деятельности

9. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - Режим доступа: [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

10. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup),

входящей в холдинг "Names" - Режим доступа: [www.crg.li](http://www.crg.li)

11. Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр РАУ-Пресс».

12. Информационно-справочная система «Консультант плюс» [электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

13. Информационно-справочная система «ГАРАНТ» [электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.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.

<b>№пп</b>	<b>Используемое программное обеспечение</b>
1	Acrobat Reader
2	Chrome
3	Microsoft Office
4	Windows
5	Гарант
6	Яндекс.Браузер
7	7-Zip
8	LibreOffice
9	Антивирус Kaspersky

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
1	Бесплатная электронная библиотека онлайн "Единое окно к образовательным ресурсам" для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
2	Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек. Содержит коллекции оцифрованных документов

<b>№пп</b>	<b>Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>
	(как открытого доступа, так и ограниченных авторским правом), а также каталог изданий, хранящихся в библиотеках России. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )

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

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
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».