

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

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

10. База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup),

входящей в холдинг "Names" - Режим доступа: 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

13. Информационно-справочная система «ГАРАНТ» [электронный ресурс]. – Режим доступа: 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.

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

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
	(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».