

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

СОГЛАСОВАНО

Декан ФСТ
Кустов

С.Л.

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование дисциплины: Б1.О.29 «Маркетинг в инновационной сфере»

Код и наименование направления подготовки (специальности): 27.03.05
Инноватика

Направленность (профиль, специализация): Управление инновационными проектами

Статус дисциплины: обязательная часть

Форма обучения: очная

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	М.А. Габова
Согласовал	Зав. кафедрой «МИИ»	А.А. Максименко
	руководитель направленности (профиля) программы	В.В. Черканов

г. Барнаул

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор	Содержание индикатора
ОПК-6	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения	ОПК-6.1	Способен предлагать технические решения при создании наукоёмкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности, а также экологической безопасности

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Введение в инноватику, Инженерное предпринимательство, Системный анализ и принятие решений, Управление инновационной деятельностью
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Продвижение инновационного проекта, Создание предприятия, Управление инновационными проектами, Экономика и финансовое обеспечение инновационной деятельности

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: 6 / 216

Форма обучения	Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
очная	32	0	48	136	95

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

Форма обучения: очная

Семестр: 4

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем
Лекции	Лабораторные	Практические	Самостоятельная	

	работы	занятия	работа	(час)
16	0	32	60	57

Лекционные занятия (16ч.)

1. Введение в маркетинг {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2] Социально - экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга. Маркетинг как система. Принципы и функции маркетинга. Задачи, решаемые в пределах маркетинговых функций
2. Задачи, решаемые в пределах маркетинговых функций {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2] Выявление рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Система маркетингового контроля
3. Разработка маркетинговой стратегии {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2] Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды. Маркетинговые посредники. Клиенты. Контактная аудитория. Основные факторы макросреды. Последовательность разработки маркетинговых стратегий. SWOT анализ. Матрица возможностей, матрица угроз. используя ABC-анализ. Маркетинговые стратегии предприятия. Портфельные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегия сегментации рынка.
4. Маркетинговые исследования {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2] Основные направления, схема маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Сбор и анализ полученной информации. Этапы развития концепций маркетинга. Сегментация потребительских рынков. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговая информационная система.
5. Жизненный цикл и упаковка товара. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2] Разработка и жизненный цикл товара. Классификация товаров. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара?и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
6. Коммуникационная политика в маркетинге {использование общественных ресурсов} (2ч.)[2] Маркетинговая коммуникация. Мероприятия по формированию спроса. История и классификация рекламы. Разработка рекламной компании и анализ ее результатов. Законодательство в области рекламы. Виды продаж.
7. Ценообразование {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2] Типы рынков. Проблемы и условия ценообразования. Факторы ценообразования. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Распределение товаров и товародвижение. Маркетинг в сфере услуг.
8. Организация деятельности маркетинговой службы {лекция с разбором

конкретных ситуаций} (2ч.)[2] Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Персонал в службе маркетинга, распределение работ в разрезе функций маркетинга между работниками фирмы.

Практические занятия (32ч.)

- 1. Решение кейсов {метод кейсов} (4ч.)[2,3] Студенты получают ситуационные задания для анализа действующей концепции предприятия.**
- 2. Решение кейсов. {метод кейсов} (4ч.)[2,3] Студенты получают задания по выявлению рынков, оценке маркетинговых возможностей и разработке комплекса маркетинга для соевого инновационного продукта.**
- 3. Практическая работа №1 {разработка проекта} (4ч.)[2,3] Проведение SWOT анализа.**
- 4. Практическая работа №2 {разработка проекта} (4ч.)[2,3] Проведение маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор и анализ источников информации. Выбор и обоснование стратегии охвата рынка.**
- 5. Практическая работа №3 {разработка проекта} (4ч.)[2,3] Разработка внешнего вида и упаковки товара. Разработка наименования, марки и товарного знака. Разработка внешнего вида товара и/или упаковки.**
- 6. Практическая работа №4 {творческое задание} (4ч.)[2,3] Разработка рекламной компании. Составление рекламной компании, рекламного объявления.**
- 7. Защита собственного проекта {разработка проекта} (8ч.)[2,3] Формирование способности обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта. Презентация стратегии разработки и маркетингового продвижения продукта**

Самостоятельная работа (60ч.)

- 1. Решение кейсов. {метод кейсов} (10ч.)[3] Выбор товара, решение кейсов и практических заданий по продвижению выбранного продукта.**
- 2. Подготовка к проверочным тестам №1(6ч.)[3]**
- 3. Подготовка отчетов по проведенным исследованиям(16ч.)[3] Разработка наименования, упаковки и внешнего вида товара. Разработка рекламной компании**
- 4. Подготовка презентации стратегии маркетингового продвижения продукта {разработка проекта} (8ч.)[3,4]**
- 5. Подготовка к зачету(20ч.)[2,3,5]**

Семестр: 5

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 3 / 108

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
16	0	16	76	38

Лекционные занятия (16ч.)

1. Маркетинг инноваций: тенденции и закономерности развития {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Необходимость инноваций и задачи маркетинга в инновационной сфере. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.

Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации.

2. Инновация как товар {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

3. Ценовая политика маркетинга инноваций. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

4. Маркетинг новых технологий. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

5. Стратегический инновационный маркетинг {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации.

6. Тактический инновационный маркетинг {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Цели и задачи тактического инновационного

маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Организация продвижения нового продукта. Особенности маркетинга новых технологий.

7. Прямой и интерактивный маркетинг {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

8. Инструменты маркетинга инноваций на предприятии. {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,5] Анализ внешнего окружения. Методики расчетов.

Практические занятия (16ч.)

1. Практическая работа №1 {разработка проекта} (2ч.)[3,5] Студенты получают ситуационные задания для создания инновационного продукта на основе выявленной потребности.

2. Практическая работа №2 {разработка проекта} (2ч.)[3,5] Оценка потребностей клиентов. Конкурентный анализ инновационной продукции.

3. Практическая работа №3 {разработка проекта} (2ч.)[3,5] Анализ удовлетворения потребностей клиентов инновационным продуктом.

4. Практическая работа №4 {разработка проекта} (2ч.)[3,5] Формирование способности предлагать технические решения при создании наукоемкой продукции. Разработка рекламной кампании инновационного продукта, расчет числовых показателей.

5. Практическая работа №5 {разработка проекта} (2ч.)[3,5] Управление мотивацией клиента.

6. Практическая работа №6 {разработка проекта} (2ч.)[3,5] Персонализация продаж, воронка продаж

7. Практическая работа №7 {разработка проекта} (2ч.)[3,5] Совершенствование продукта, уже выведенного на рынок.

9. Доклады об инновационной инфраструктуре региона и страны. {мини-лекция} (2ч.)[3,5]

Самостоятельная работа (76ч.)

1. Оформление отчетов по практическим работам. {разработка проекта} (13ч.)[2,3,4,5]

2. Подготовка докладов {творческое задание} (15ч.)[2,3,4,5]

3. Выполнение тестов(12ч.)[2,3,4,5] Выполнение тестов по каждой лекции

4. Подготовка к экзамену(36ч.)[2,3,4,5]

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

Для каждого обучающегося обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде АлтГТУ:

1. Габова М.А. Методические указания по выполнению лабораторных работ по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» [Электронный ресурс]: Методические указания.– Электрон. дан.– Барнаул: АлтГТУ, 2020.– Режим доступа: http://elib.altstu.ru/eum/download/ise/Gabova_MVIS_mu.pdf, авторизованный

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 142 с. – ISBN 978-5-7937-1821-9. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html> (дата обращения: 25.04.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – DOI: <https://doi.org/10.23682/102923>

6.2. Дополнительная литература

3. Инновационный менеджмент и экономика организаций (предприятий): Практикум/ Под ред. д.э.н. Б.Н. Чернышева, к.э.н. Т.Г. Попадюк.-М.: ИНФРА-М; Вузовский учебник, 2009.-240 с. (8 экз.)

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

4. Маркетинг инновационных продуктов//Московский физико-технологический институт [Электронный ресурс]

5. Жариков В.В. Управление инновационными процессами: учебное пособие. – Тамбов: ТГТУ, 2009. – 180 с. – <http://www.aup.ru/books/m620/>

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.

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	LibreOffice
2	Windows
3	Антивирус Kaspersky

№пп	Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы
1	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 учебных занятий
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».