




Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра экономической теории, экономики и предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП


(подпись)

Р.С. Ибрагимова

« 30 » августа 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг инноваций

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

1. Цели освоения дисциплины

Изучение данной дисциплины позволит магистрантам выработать научно-практические навыки продвижения инновационного продукта на рынок, провести диагностику инновационного потенциала, инновационного процесса в организации, а также рассмотреть особенности поведения субъекта на рынке инноваций. Курс предназначен для подготовки магистров для предприятий, организаций, учреждений, различных отраслей экономики, а также органов государственной власти и управления, путем развития у студентов личностных качеств и формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Целью курса является изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;
- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта;
- формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В Часть, формируемая участниками образовательных отношений" основной образовательной программы 38.04.01 Экономика (Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности). Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Успешное освоение данной дисциплины будет способствовать готовности студентов к освоению дисциплин: технологическое и социальное предпринимательство, система рыночных коммуникаций, экономика инновационной деятельности, прохождению производственной практики, научно-исследовательская работа по экономике инновационной деятельности.

Студент, приступающий к изучению дисциплины, должен навыками/опытом практической деятельности, полученными ранее в ходе изучения дисциплин: Экономика фирмы, маркетинговые исследования, логистика, маркетинговые каналы, технологическое и социальное предпринимательство.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) профессиональные (ПК):



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

ПК-5 Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.

ПК-7 Способен применять методы формирования и использования баз данных организации, использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов, принятия управленческих решений и разработки инноваций.

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- специфику рынка инноваций, его субъектов, основные элементы инфраструктуры рынка инноваций; (ПК-7)
- основные методы и инструменты маркетинговых исследований в области инноваций; (ПК-7)
- программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности. (ПК-5)

Уметь:

- осуществлять анализ инновационных разработок с учетом специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций; (ПК-7)
- использовать основные методы и инструменты маркетинговых исследований для проведения исследования потенциального потребителя и оценки потенциального спроса на инновационный продукт, быть готовым к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала; (ПК-7)
- разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности. (ПК-5)

Иметь практический опыт/Иметь навыки:

- навыки действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере маркетинга инноваций; (ПК-5)
- практические навыки использования основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций; (ПК-7)
- навыки разработки программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности. (ПК-5)

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Формы промежуточной аттестации



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

1.	Вводный. Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации	3	1	2 практ. занятие	Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2.	Тема 1. Маркетинг инноваций: сущность, цели и задачи.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
3.	Тема 2. Маркетинговый анализ нового продукта.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
4.	Тема 3. Процесс разработки, оценки и позиционирование инновационных продуктов и проектов предприятия.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
5.	Тема 4. Инновационные методы продвижения товаров и услуг.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
6.	Тема 5. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
7.	Тема 6. Ценообразование на новую продукцию.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
8.	Тема 7. Управление инновациями на предприятии.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
9.	Тема 8. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
10.	Заключительный. Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	3	1	2 практ. занятие	Собеседование, разбор ситуаций Итоговая контрольная работа
Итого по дисциплине:			10	20	Зачет с оценкой



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очно-заочной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Вводный. Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации	3	1	2 практ. занятие	Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде)
2.	Тема 1. Маркетинг инноваций: сущность, цели и задачи.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
3.	Тема 2. Маркетинговый анализ нового продукта.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
4.	Тема 3. Процесс разработки, оценки и позиционирование инновационных продуктов и проектов предприятия.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
5.	Тема 4. Инновационные методы продвижения товаров и услуг.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
6.	Тема 5. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
7.	Тема 6. Ценообразование на новую продукцию.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
8.	Тема 7. Управление инновациями на предприятии.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
9.	Тема 8. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности.	3	1	2 практ. занятие	Опорный конспект Собеседование, разбор ситуаций, творческое задание по подгруппам
10.	Заключительный. Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	3	1	2 практ. занятие	Собеседование, разбор ситуаций Итоговая контрольная работа
Итого по дисциплине:			10	20	Зачет с оценкой



4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Маркетинг инноваций: сущность, цели и задачи.

Роль инноваций в социально-экономическом развитии. Подходы к понятию «инновация». Технологические уклады экономики и их характеристика. Научно-технический прогресс. Формализация инноваций как объекта маркетинга. Классификация инноваций. Функции маркетинга инноваций. Ключевая информация для анализа рынка. Жизненный цикл товара.

Тема 2. Маркетинговый анализ нового продукта.

Источники возникновения инноваций. Внутренние и внешние рамочные условия стимулирования инновационного процесса на предприятии. Основные этапы инновационного процесса: зарождение, освоение, диффузия, рутинизация. Венчурное предпринимательство. Процесс коммерциализации идей и инноваций. Факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Процесс создания нового товара. Формирование потребительской ценности инноваций на основе изучения поведения потребителей. Модель покупательского поведения. Типы потребителей и их характеристика. Процесс принятия решения о покупке. Процесс восприятия потребителем нового товара. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов. Комплекс инновационного маркетинга.

Тема 3. Процесс разработки, оценки и позиционирование инновационных продуктов и проектов предприятия.

Генерирование идеи нового товара. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Ключевые факторы успеха нового продукта на рынке. Конкурентоспособность нововведений. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Анализ конкурентоспособности нового продукта. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.

Тема 4. Инновационные методы продвижения товаров и услуг.

Новые виды маркетинговых коммуникаций: мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, торговые презентации, партизанский маркетинг. Особенности управления распространением инноваций. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Тема 5. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии.

Сущность планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Задачи планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Формы и этапы планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Классификация инновационных стратегий. Организация планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Бизнес-планирование инновационной деятельности. Сетевое планирование.

Тема 6. Ценообразование на новую продукцию.

Виды цен. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

Тема 7. Управление инновациями на предприятии.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей. Методы и критерии оценки инновационных проектов. Организация инновационного менеджмента. Планирование и прогнозирование при создании нового продукта. Выбор и реализация инновационной стратегии.

Тема 8. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности.

Коммерциализация инноваций. Основные методы оценки эффективности инновационной маркетинговой деятельности. Виды экономического эффекта и комплексная оценка эффективности инноваций. Комплексная оценка эффективности инноваций. Показатели оценки экономической эффективности инновационной маркетинговой деятельности.

5. Образовательные технологии

Лекции проводятся в форме дискуссии по вопросам темы, предварительно изученным студентами по литературным источникам. Предусмотрены встречи с представителями российских компаний.

Для закрепления знаний и развития навыков использования инструментов и методик анализа и принятия решений на практическом занятии применяются «case-study» (изучение ситуаций), ролевые игры, фокус-группы, мозговой штурм, групповые дискуссии, программное обеспечение обработки и анализа информации (Excel).

В рамках самостоятельной работы предусмотрено использование технологии проектного обучения, предполагающего разработку индивидуального проекта решения конкретных задач для предприятия, которое является объектом диссертационного исследования.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине: технологии смешанного обучения; мультимедиа технологии; технологии визуализации.

Программное обеспечение и информационно-справочные системы

Применяются офисные прикладные программы для обработки и анализа информации, презентаций результатов исследований: Excel, Power Point;

Информационно-справочные системы: Консультант плюс, Госкомстат России и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

В соответствии с требованиями ОП при чтении лекций используются мультимедийные технологии, для чего занятия проводятся в аудиториях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

Практические (семинарские) занятия включают следующие формы:

- деловые игры;
- метод «кейс-стади»;
- встречи с представителями рекламного бизнеса;
- метод разработки проектов;
- анализ ситуаций имитационных моделей.

Для проверки результатов усвоения конкретного раздела дисциплины студентами (промежуточный контроль знаний, умений и навыков) выполняются аудиторные контрольные задания (работы) в виде задач, тестов или контрольных вопросов.

Для организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине целесообразно использовать следующие ее формы:

- выполнение домашних заданий разнообразного характера: решение задач или тестов по темам курса, подбор и изучение дополнительной специальной литературы, поиск в сети Интернет иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам и темам курса;



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и творческого подхода, в форме проведения комплексного статистического исследования (сбор, систематизация, анализ и разработка прогноза) экономического потенциала и результатов деятельности конкретного хозяйствующего субъекта, написание аналитической записки по результатам проведенного исследования. Такое индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и группы студентов.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Самостоятельную работу студентов обеспечивают методические материалы, находящиеся в свободном доступе на сайте ЭБС ИвГУ:

Формы контроля самостоятельной работы студентов по отдельным темам приведены в таблице 4.1 – опрос, устная презентация и письменный отчет по результатам выполнения заданий, тестирование.

Методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к РП.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Баранчеев, В. П. Управление инновациями [Текст] : учебник для бакалавров: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям специальностям / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 711 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Глоссарий: с. 686-703. - Библиогр.: с. 704-711. - ISBN 978-5-9916-3011-5.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер,

К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.

3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2017. – 257 с.

4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2017. – 275 с.

5. Синяева, О.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Маркетинг, 2012. – 188 с.

Дополнительная литература:

1. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие [Текст] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2008. – 224 с.

2. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата [Текст] / Л.П. Гончаренко, Б.Т. Кузнецов, Т.С. Булышева, В.М. Захарова; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 487 с.

3. Куш, С. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход [Текст] / С.Куш, М.Смирнова. – М.: Высшая Школа Менеджмента, 2010. – 272 с.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

4. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брэндинг [Текст] / С. Минетт. пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с
5. Перекалина, Н. С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге [Текст] : монография/ Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, И. В. Рожков. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 250 с. - (Наука и практика). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система znanium.com. - Библиогр.: с. 247 и в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-369-01212-3. - ISBN 978-5-16-006810-7.
6. Титов, А. Б. Маркетинг и управление инновациями [Текст] : учеб. пособие / А. Б. Титов. - СПб. : Питер, 2001. - 240 с. : ил. - (Краткий курс). - Библиогр.: с. 222. - ISBN 5-318-00156-4.
7. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст] / Ф. Уэбстер. – М.: Гребенников, 2005. – 416 с.
8. Управление проектами в переходной экономике: инвестиции, менеджмент. Сб. трудов междунар. Симпозиума Совет 07, – М.: июнь, 2007 т. II, с. 412.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» <https://uni.ivanovo.ac.ru>
2. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru
4. Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>
5. Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>
6. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации:

- презентации;
- видеоматериалы;
- печатные пособия (таблицы, плакаты, схемы).



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы, отраслевых рынков и инновационной деятельности)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: доцент кафедры ЭТЭП, канд. экон. наук
Кириянов А.Е.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономической теории,
экономики и предпринимательства

« 30 » августа 2021 г., протокол № 1

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)