

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.4 «Маркетинг инноваций»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **22.03.01**

Материаловедение и технологии материалов

Направленность (профиль, специализация): **Композиционные материалы**

Статус дисциплины: **часть, формируемая участниками образовательных отношений (вариативная)**

Форма обучения: **очная**

Статус	Должность	И.О. Фамилия
Разработал	доцент	Н.А. Мягкова
Согласовал	Зав. кафедрой «ЭиПМ»	В.А. Любичкая
	руководитель направленности (профиля) программы	Е.С. Ананьева

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
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	задачи маркетинга инноваций; - закон спроса; задачи маркетинга инноваций; - теоретические основы маркетинга инноваций: принципы, методы, функции;	- выявлять мотивацию создания, продажи и покупки инноваций; - анализировать маркетинговую деятельность инновационных предприятий; - анализировать спрос на инновации.	методикой расчета ёмкости рынка, определение индекса покупательской способности территории.
ПК-2	способностью осуществлять сбор данных, изучать, анализировать и обобщать научно-техническую информацию по тематике исследования, разработке и использованию технической документации, основным нормативным документам по вопросам интеллектуальной собственности, подготовке документов к патентованию, оформлению ноу-хау	основные этапы жизненного цикла изделия и соответствующие им меро-приятия по маркетингу инноваций; -методы снижения инновационных рисков.	использовать патентную информацию при проведении маркетинговых исследований;	информационными технологиями в области формирования ценовой политики в маркетинге инноваций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие освоению дисциплины, результаты которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Основы научных исследований, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (научно-исследовательская практика), Экономика, Экспериментальные методы исследования в материаловедении
Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Выпускная квалификационная работа, Перспективные материалы в машиностроении

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: 2 / 72

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	17		17	38	40

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

Форма обучения: очная

Семестр: 7

Лекционные занятия (17ч.)

1. Понятие маркетинга инноваций {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[4,6] Основы экономических знаний в различных сферах деятельности. Особенности сбора данных, изучения, анализа и обобщения научно-технической информации по тематике исследования, разработке и использованию технической документации, основным нормативным документам по вопросам интеллектуальной собственности, подготовке документов к патентованию, оформлению ноу-хау. Понятие маркетинга инноваций. Задачи маркетинга инноваций в зависимости от стадии инновационного процесса. Жизненный цикл инновационного товара.

2. Анализ спроса на инновации {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,6,8] Сущность закона спроса. Управление спросом. Внутренние и внешние факторы спроса на инновационную продукцию.

3. Мотивация инноваций {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[4,5,6] Мотивация создания и продажи инноваций. Мотивация покупки инноваций.

4. Обработка патентной информации при проведении маркетинговых исследований {лекция с разбором конкретных ситуаций} (4ч.)[5,6] Сфера применения патентной информации в маркетинге инноваций: при анализе тенденций развития рынка; анализе условий конкуренции на рынке; поиске фирм-партнеров.

- 5. Рекламная и сбытовая политика {лекция с разбором конкретных ситуаций} (2ч.)[2,4]** Условия коммерциализации инновации. Системы сбыта в зависимости от различных условий коммерциализации инноваций. Франчайзинг.
- 6. Ценовая политика в маркетинге инноваций {метод кейсов} (2ч.)[2,5,6]** Особенности формирования цен на инновационный товар. Структура затрат на инновационные товары.
- 7. Инновационные риски {лекция-пресс-конференция} (3ч.)[6,10]** Риски на различных стадиях инновационного процесса. Методы анализа риска и прогнозирования развития ситуации. Мероприятия по снижению влияния инновационных рисков

Практические занятия (17ч.)

- 8. Основы маркетинга инноваций {дискуссия} (2ч.)[2,6]** Обсуждение основных положений маркетинговой деятельности на различных этапах инновационного процесса.
- 9. Производственно-торговая стратегия производителя {«мозговой штурм»} (2ч.)[4,5]** Обсуждение с применением примеров внутренних и внешних факторов спроса на инновационную продукцию.
- 10. Мотивация инноваций {дерево решений} (4ч.)[6,10]** Обсуждение основных мотивов создания и продажи инноваций:
повышение конкурентоспособности инноваций; повышение имиджа предприятия на рынке за счет создания инноваций; выход на новые рынки; увеличение денежного потока; снижение материалоемкости продукции.
Обсуждение основных мотивов покупки инноваций.
- 11. Использование патентной информации в процессе проведения маркетинговых исследований {беседа} (2ч.)[10]** Обсуждение способов защиты объектов интеллектуальной собственности.
- 12. Рекламная стратегия инновационного предприятия {метод кейсов} (3ч.)[1,2,4]** Обсуждение процесса управления коммерциализацией инноваций: этапы, проблемы, роль рекламной политики
- 13. Формирование цены на инновации {работа в малых группах} (2ч.)[4,6]** Обсуждение системы ценообразования на инновационные товары.
- 14. Анализ инновационных рисков {работа в малых группах} (2ч.)[1,2,3]** Обсуждение мероприятий по снижению влияния инновационных рисков.

Самостоятельная работа (38ч.)

- 15. Знакомство со стратегическими альянсами в российской аэрокосмической промышленности, производящими изделия из композиционных материалов. {творческое задание} (20ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11]** Подготовка докладов и презентаций по предприятиям, входящим в стратегический альянс.
- 16. Проведение исследования рынка производителей продукции из**

композиционных материалов в Алтайском крае. {творческое задание} (18ч.)[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11] Подготовка докладов и презентаций по предприятиям- производителям продукции из композиционных материалов.

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. Синяева И.М., Земляк С.В. Практикум по маркетингу. - М: Дашков и К, 2016. - 240 с. Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/77281?category=1031>

2. Мачин К.А.Маркетинг: сборник кейсов. Практикум - АлтГТУ, 2016. Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_market_case.pdf

3. Козлова Ж.М. Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине "Менеджмент и маркетинг", АлтГТУ - 2017. Режим доступа:

http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Kozlova_ManageMarket_met2017.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

4. Годин А.М. Маркетинг. Учебник - М.:Изд-во «Дашков и К», 2017. - 656 с.Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/105549>

5. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник, М.: Дашков и К, 2016.-448с. Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/93346?category=1031>

6. Синяева И.М., Земляк В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. М.: Дашков и К, 2017.-266с. Режим доступа:

<https://e.lanbook.com/book/93409?category=1031>

6.2. Дополнительная литература

7. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: [учеб. для вузов по экон. специальностям и направлениям]/В.И.Беляев. – М: КНОРУС, 2010. – 676 с. – 1 экз.+диск-2 экз.

8. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник : [для вузов по специальностям 061500 "Маркетинг", 060800 "Экономика и упр. на предприятии (по отраслям)"] / М. Н. Григорьев. - М. : Юрайт, 2012. - 464 с. – 11 экз.

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

9. Портал «Гуманитарное образование» [http:// www.humanities.edu. ru](http://www.humanities.edu.ru)
10. "Marketing.spb.ru" - энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru
11. Электронный журнал о маркетинге и рекламе - www.4p.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	Microsoft Office
2	Microsoft Office Project
3	Mozilla Firefox
4	LibreOffice
5	Windows
6	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 текущего контроля и промежуточной аттестации
учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
помещения для самостоятельной работы
учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций

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».