

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
ОПК-6	способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов	- основные понятия, типы организационных структур; - принципы организации труда в малых коллективах при выполнении инновационных проектов, в том числе в области маркетингового исследования и анализа и маркетинговой поддержки на разных стадиях;	- распределять обязанности между членами коллектива и устанавливать коммуникации в выполнении инновационных проектов, в т.ч. в области решения маркетинговых задач; -разработать маркетинговые планы;	
ПК-6	способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда	основные понятия, принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере; технологии командной работы в сфере профессиональной деятельности; инструменты маркетинга инноваций на предприятии; методы оценки эффективности инновационного проекта и управления инновациями на предприятии	разработать маркетинговую стратегию и организовать маркетинговую деятельность на предприятии; проводить маркетинговые исследования; организовать продвижение инновации; предупреждать и разрешать конфликтные ситуации в коллективе	методами организации маркетинговой деятельности на предприятии; методами оценки эффективности инновационного проекта и управления инновациями на предприятии; современными средствами продвижения товаров (интерактивный маркетинг, электронная торговля и др.)

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Базы данных и знаний, Социология
Дисциплины (практики), для	Бизнес-план инновационного проекта, Управление

которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	инновационными проектами
--	--------------------------

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	34	0	51	131	99

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

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 2.75 / 99

Форма промежуточной аттестации: Зачет

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
17	0	17	65	44

Лекционные занятия (17ч.)

1. Концептуальные основы маркетинга(2ч.)[2,6] Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой.

Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга.

Маркетинг и общество.

2. Маркетинг инноваций(2ч.)[4,5,7] Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики. Формализация инноваций как объекта маркетинга. Перспективные рынки инноваций. основные понятия, принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере. Функции маркетинга инноваций

3. Характеристика рынка инноваций {лекция с разбором конкретных

ситуаций} (2ч.)[4,5,7] Субъекты и объекты рынка инноваций. Трансферт технологий. инновационная структура рынка. Государственное регулирование рынка инноваций и поддержка инновационной деятельности

4. Товарная политика(2ч.)[2,6] Классификация товаров. Состав товарной политики. Жизненный цикл продукта. Товарные стратегии на этапах ЖЦП. Марочная политика. Марочные стратегии.

5. Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия(2ч.)[4,5,7] Источники возникновения инноваций. Основные этапы инновационного процесса. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.

6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов(2ч.)[2,4,5,7] Основные этапы разработки новой продукции. Функции маркетинга на различных этапах инновационного проекта. Порядок проведения маркетингового анализа инновационных проектов. основные результаты маркетингового анализа

7. Анализ внешней среды и выбор целевого рынка(2ч.)[2,6] Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда компании. Факторы макросреды и микросреды.

8. Анализ рынка инновационного проекта(3ч.)[4,5,7] Принципы предварительной оценки привлекательности рынка для компании. Анализ влияния внешней среды. определение основных угроз и возможностей рынка инновационного проекта. Проведение внутрифирменного анализа, определение сильных и слабых сторон компании. основные показатели рынка

Практические занятия (17ч.)

1. Концептуальные основы маркетинга. {дискуссия} (2ч.)[1,5,8] Концептуальные основы маркетинга. Дискуссия на тему: маркетинг и общество, роль маркетинга для инновационных рынков

2. Маркетинг инноваций {метод кейсов} (2ч.)[1,6,8] Маркетинг инноваций. основные понятия, принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере. Разбор кейса: "Новинка и ее восприятие"

3. Характеристика рынка инноваций.(2ч.)[1,5,8] Характеристика рынка инноваций. Практический пример анализ рынка инновационной продукции

4. Товарная политика.(2ч.)[1,5,8] Товарная политика. Анализ ассортимента. Определение жизненного цикла товара и задач маркетинга на этапах ЖЦТ. Расчет стоимости торговой марки

5. Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия {работа в малых группах} (2ч.)[1,5,8] Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия. Тема для работы в малой группе: Разработка идеи нового товара

6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов {метод кейсов} (2ч.)[1,5,8] Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов. Расчет предварительного бюджета на продвижение товара на примере кейса.

7. Анализ внешней среды и выбор целевого рынка {метод кейсов} (2ч.)[1,5,8] Формирование способности находить и принимать управленческие решения.

Анализ внешней среды и выбор целевого рынка. Изучение и анализ контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды, влияющих на работу фирмы с учетом особенностей маркетинга (по отраслям)

8. Анализ рынка инвестиционного проекта {метод кейсов} (3ч.) [1,5,8] Анализ рынка инновационного проекта. Кейс "Анализ рынка инновационной продукции"

Самостоятельная работа (65ч.)

1. подготовка к лекционным занятиям(15ч.) [2,4,5,6,7]
2. подготовка к практическим занятиям(20ч.) [1,5,8]
3. выполнение и защита творческого проекта(20ч.) [5,12,16,17,18,19]
4. подготовка к зачету(10ч.) [2,4,6]

Семестр: 6

Объем дисциплины в семестре з.е. /час: 3.25 / 117

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Виды занятий, их трудоемкость (час.)				Объем контактной работы обучающегося с преподавателем (час)
Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа	
17	0	34	66	56

Лекционные занятия (17ч.)

1. Маркетинговые исследования: инструменты маркетинга инноваций(2ч.) [2,4,5,6,7] Маркетинговые исследования: инструменты маркетинга инноваций. Источники информации. Методы проведения маркетинговых исследований на инновационных рынках. Количественные и качественные исследования.

2. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента для инновационного продукта(2ч.) [2,4,5,6,7] Разработка технического задания на проведение анализа рынка инновационного продукта. Принципы сегментирования. методики выделения целевых сегментов: по продукту, по территориям. Стратегии сегментирования. выбор целевого сегмента. Алгоритм формирования коммерческого предложения.

3. Анализ конкурентной среды инновационного продукта {лекция с заранее запланированными ошибками} (2ч.) [2,4,5,6,7] Анализ конкурентной среды инновационного продукта. Определение сферы конкуренции. Методика выделения стратегических групп конкурентов компании. Анализ конкурентоспособности компании: сравнительные преимущества, ключевые факторы успеха, построение профилей. Оценка конкурентоспособности нового товара. Формирование конкурентных преимуществ.

4. Построение сбытовых сетей инновационного товара(2ч.) [2,3,5] Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация. Выбор каналов продаж, наиболее

эффективных для нового продукта. Электронная торговля.

5. Определение цен и прогноз продаж нового товара(2ч.)[2,5,5,6] Методы установления цены. Ценовые стратегии для товаров-новинок. Прогноз продаж нового товара. Прогноз потенциала рынка. Прогнозирование и моделирование продаж. Методы прогнозирования. алгоритм прогнозирования.

6. Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций.(2ч.)[2,4,5,9] Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций. Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Интерактивный маркетинг. Базы данных. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Определение основных инструментов коммуникаций для нового товара. Планирование рекламной кампании. Определение бюджета продвижения нового товара.

7. Оценка эффективности инновационного проекта(1ч.)[4,5,7] Оценка эффективности инновационного проекта: показатели, методы оценки эффективности инновационного проекта, формирование заключения о целесообразности разработки нового продукта.

8. Разработка корпоративной маркетинговой стратегии инновационной компании(2ч.)[2,4,5] SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий инновационных зарубежных и российских предприятий

9. Управление маркетинговой и инновационной деятельностью в компании(2ч.)[2,4] Управление маркетинговой деятельностью в компании. Процесс управления маркетингом. Типы организационных структур. Проектные и матричные структуры. Задачи и функции маркетинговых подразделений. Технологии командной работы в сфере реализации инновационного проекта. Технологии предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций в коллективе при разработке и внедрении инновационных проектов.

Практические занятия (34ч.)

1. Маркетинговые исследования: инструменты маркетинга(2ч.)[1,5,8] Маркетинговые исследования: инструменты маркетинга. Формирование анкеты.

2. Маркетинговые исследования : инструменты маркетинга.(2ч.)[1,5,8] Маркетинговые исследования : инструменты маркетинга. Решение задач по определению объема выборок.

3. Сегментирование рынка(2ч.)[1,5,8] Сегментирование рынка. Разбор методики выделения целевых сегментов для новых продуктов

4. Выбор целевого сегмента нового продукта {метод кейсов} (2ч.)[1,5,8] Выбор целевого сегмента нового продукта. Кейс на примере инновационной компании

5. Анализ конкурентной среды инновационных рынков {метод кейсов} (2ч.)[1,2,5,8] Анализ конкурентной среды инновационных рынков. Кейс на примере инновационного рынка

- 6. Анализ конкурентоспособности инновационного продукта(2ч.)[1,5,8]**
Анализ конкурентоспособности инновационного продукта. Расчет и анализ конкурентоспособности инновационного продукта.
- 7. Построение сбытовых сетей для инновационного товара(2ч.)[1,5,8]**
Построение сбытовых сетей для инновационного товара. Выбор каналов распределения и посредников из нескольких вариантов
- 8. Выбор эффективных каналов сбыта для нового продукта {метод кейсов} (2ч.)[1,5,8]**
Выбор эффективных каналов сбыта для нового продукта. Кейс на примере инновационного товара
- 9. Формирование цен на новый товар(2ч.)[1,8]**
Формирование цен на новый товар. Выполнение расчета цены товара на примере инновационного продукта
- 10. Прогноз продаж инновационного товара(2ч.)[1,5,8]**
Прогноз продаж инновационного товара. Выполнение расчета прогноза продаж
- 11. Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций {метод кейсов} (2ч.)[1,5,8]**
Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций. Определение инструментов продвижения на примере кейса компании по производству инновационного товара
- 12. Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций(2ч.)[1,5,8]**
Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций. Расчет бюджета продвижения на условном примере инновационной компании.
- 13. Расчет эффективности инновационного проекта. Часть 1 {работа в малых группах} (2ч.)[5]**
Расчет эффективности инновационного проекта. Часть 1
- 14. Расчет эффективности инновационного проекта. Часть 2 {работа в малых группах} (2ч.)[5]**
Расчет эффективности инновационного проекта. Часть 2
- 15. Маркетинговая стратегия инновационной компании(2ч.)[1,5,8]**
Маркетинговая стратегия инновационной компании. Разбор кейса на примере зарубежной инновационной компании.
- 16. Стратегическое планирование в маркетинге(2ч.)[1,5,8]**
Применение матричных методов в стратегическом маркетинге
Разбор ситуационных задач, конкретных ситуаций по выработке стратегий маркетинга
- 17. Процесс управления маркетингом. {работа в малых группах} (2ч.)[1,5,8]**
Формирование способности работы в коллективе. Процесс управления маркетингом. Защита творческого проекта

Самостоятельная работа (66ч.)

- 1. подготовка к лекционным занятиям(10ч.)[2,4,5,6,7]**
- 2. подготовка к практическим занятиям(10ч.)[1,5,8]**
- 3. выполнение и подготовка к защите творческого проекта(10ч.)[5,8,10,12,18,19]**
- 4. подготовка к экзамену(36ч.)[2,5]**

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. Мачин К. А. Маркетинг: сборник кейсов : Практикум / К. А. Мачин; Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2016. – 83 с. - Режим доступа: Доступ из ЭБС АлтГТУ http://elib.altstu.ru/eum/download/eipm/Machin_market_case.pdf

6. Перечень учебной литературы

6.1. Основная литература

2. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174>

3. Кобелев, О.А. Электронная коммерция : учебное пособие / О.А. Кобелев ; под ред. С.В. Пирогова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 684 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01738-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496127> (01.04.2019).

4. Управление инновационной деятельностью : учебник / Т.А. Искандерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов и др. ; под ред. Т.А. Искандеровой ; Финансовый университет при Правительстве РФ. - Москва : Прометей, 2018. - 354 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-907003-35-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876> (01.04.2019). (Глава 3, 4)

6.2. Дополнительная литература

5. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учебное пособие для профессионалов / С.А. Стерхова ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2010. - 295 с. : ил. - (Образовательные инновации). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7749-0532-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443189> (01.04.2019). □ Требуется верификация

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [16+] / В. Т. Гришина, Л. А. Дробышева, Т. Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>

7. Харин, А.А. Управление инновационными процессами : учебник для образовательных организаций высшего образования / А.А. Харин, И.Л.

Коленский, А.А.(мл.) Харин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 472 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5545-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435804> (01.04.2019). Глава 6,7,10

8. Котова, О.Н. Практикум по маркетингу : учебное пособие / О.Н. Котова, А.В. Старикова. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2010. - 148 с. - ISBN 978-5-8353-0581-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232674> (24.03.2019).

9. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>

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

10. Сайт Федеральной службы государственной статистики России <http://www.gks.ru>

11. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

12. Сайт Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка <http://www.itkor.ru>

13. Сайт Федеральной антимонопольной службы <http://www.fas.ru>

14. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru

15. Некоммерческое партнерство гильдия маркетологов - <https://www.marketologi.ru/>

16. Электронный журнал Маркетолог <http://www.marketolog.ru/>

17. Журнал Практический маркетинг <https://www.bci-marketing.ru>

18. научно-аналитический журнал Инновации и инвестиции <http://innovazia.ru>

19. Журнал Инновации <https://maginnov.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	Гарант
3	LibreOffice
4	Windows
5	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 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».