

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

**СОГЛАСОВАНО**

Декан ФСТ

С.В. Ананьин

## **Рабочая программа дисциплины**

Код и наименование дисциплины: **Б1.Б.20 «Маркетинг в инновационной сфере»**

Код и наименование направления подготовки (специальности): **27.03.05**

**Инноватика**

Направленность (профиль, специализация): **Управление инновационными проектами**

Статус дисциплины: **обязательная часть (базовая)**

Форма обучения: **очная**

<b>Статус</b>	<b>Должность</b>	<b>И.О. Фамилия</b>
Разработал	старший преподаватель	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 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 анализа и маркетинговой поддержки на разных стадиях;	-распределять обязанности между членами коллектива и устанавливать коммуникации в коллективе при 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;	

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплины (практики), предшествующие изучению дисциплины, результаты освоения которых необходимы для освоения данной дисциплины.	Информационные технологии, Правоведение и предпринимательское право, Социология, Теоретическая инноватика, Экономическая теория
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Дисциплины (практики), для которых результаты освоения данной дисциплины будут необходимы, как входные знания, умения и владения для их изучения.	Информационные технологии в инноватике, Управление инновационной деятельностью, Управление 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

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

**Лекционные занятия (17ч.)**

- 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 {лекция с разбором конкретных ситуаций} (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} (3ч.)[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 (17ч.)**

**1. Решение кейсов {метод кейсов} (2ч.)[2,3]** Формирование способности находить и принимать управленческие решения. Студенты получают ситуационные задания для анализа действующей концепции предприятия.

**2. Решение кейсов. {метод кейсов} (2ч.)[2,3]** Студенты получают задания по выявлению рынков, оценке маркетинговых возможностей и разработке комплекса маркетинга для соевого инновационного продукта.

**3. Проведение SWOT анализа. {разработка проекта} (2ч.)[2,3]**

**4. Проведение маркетинговых исследований. {разработка проекта} (2ч.)[2,3]**

Выявление проблем и формулировка целей исследования. Отбор и анализ источников информации. Выбор и обоснование стратегии охвата рынка.

**5. Разработка внешнего вида и упаковки товара. {разработка проекта} (2ч.)[2,3]** Разработка наименования, марки и товарного знака. Разработка внешнего вида товара и/или упаковки.

**6. Разработка рекламной компании {творческое задание} (2ч.)[2,3]** Составление рекламной компании, рекламного объявления.

**7. Презентация стратегии маркетингового продвижения продукта {разработка проекта} (5ч.)[2,3]**

### **Самостоятельная работа (65ч.)**

**1. Решение кейсов. {метод кейсов} (10ч.)[3]** Выбор товара, решение кейсов и практических заданий по продвижению выбранного продукта.

**2. Подготовка отчетов по проведенным исследованиям {разработка проекта} (13ч.)[3]** SWOT анализ, ABC анализ

**3. Подготовка к проверочным тестам №1(6ч.)[3]**

**4. Подготовка отчетов по проведенным исследованиям(10ч.)[3]** Разработка наименования, упаковки и внешнего вида товара. Разработка рекламной компании

**5. Подготовка к проверочным тестам №2(6ч.)[3]**

**6. Подготовка презентации стратегии маркетингового продвижения продукта {разработка проекта} (10ч.)[3,4]**

**7. Подготовка к промежуточной аттестации (зачет)(10ч.)[1,2,3,4,5]**

### **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. 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} (3ч.)[2,5]** Анализ внешнего окружения. Методики расчетов.

#### **Практические занятия (34ч.)**

**1. Практическая работа №1 {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Студенты получают ситуационные задания для создания инновационного продукта на основе выявленной потребности.

**2. Практическая работа №2 {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Оценка потребностей клиентов. Конкурентный анализ инновационной продукции.

**3. Практическая работа №3 {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Анализ удовлетворения потребностей клиентов инновационным продуктом.

4. **Практическая работа №4 {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Разработка рекламной кампании инновационного продукта, расчет числовых показателей.
5. **Практическая работа №5 {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Управление мотивацией клиента.
6. **Практическая работа №6 {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Персонализация продаж, воронка продаж
7. **Практическая работа №7 {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Совершенствование продукта, уже выведенного на рынок.
8. **Итоговый отчет {разработка проекта} (4ч.)[3,5]** Формирование способности работы в коллективе. Составление итоговой маркетинговой стратегии продвижения разработанного на основе потребностей клиентов инновационного товара.
9. **Доклады об инновационной инфраструктуре региона и страны. {мини-лекция} (2ч.)[3,5]**

#### **Самостоятельная работа (66ч.)**

1. **Оформление отчетов по практическим работам. {разработка проекта} (13ч.)[2,3,4,5]**
  2. **Подготовка докладов {творческое задание} (11ч.)[2,3,4,5]**
  3. **Выполнение тестов(6ч.)[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 электронно-библиотечным системам: Лань, Университетская библиотека он-лайн, электронной библиотеке АлтГТУ и к электронной информационно-образовательной среде:

1. Лукина Е.В. Коммерциализация научно-технических разработок: учебное пособие / Е.В. Лукина, И.В. Цомаева. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2012. - 75 с.

#### **6. Перечень учебной литературы**

##### **6.1. Основная литература**

2. Романов, Александр Анатольевич. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие : [для вузов по группе специальностей "Экономика и управление" ] / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. Н. Жуков. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К°, 2016. - 441 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93316>

## 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.)

4. Гомола А.И. Бизнес-планирование: учебное пособие/М: Издат. Центр «Академия», 2009.-144с. (10 экз.)

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

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.

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	LibreOffice
2	Windows
3	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 ( <a href="http://Window.edu.ru">http://Window.edu.ru</a> )
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. ( <a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a> )



## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
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».