

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижнекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(НХТИ ФГБОУ ВО «КНИТУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УР

Н.И. Никифорова

«30» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине Б1.В.ДВ.03.02«Маркетинг инноваций»

Направление подготовки 27.04.07«Наукоемкие технологии и экономика инноваций»
(шифр) (наименование)

Профиль/программа Управление инновациями и организация наукоемких производств

Квалификация выпускника Магистр

Форма обучения Очная / Очно-заочная

Факультет Информационных технологий

Кафедра-разработчик рабочей программы Экономики и управления инновациями

Курс, семестр Очная 1 курс 2 семестр/ Очно-заочная 2 курс 3 семестр

	Очная		Очно-заочная	
	Часы	Зачетные единицы	Часы	Зачетные единицы
Лекции	15	0,42	14	0,39
Практические занятия	30	0,83	14	0,39
Лабораторные занятия	-	-	-	-
Контроль самостоятельной работы	15	0,42	14	0,39
Самостоятельная работа	21	0,58	39	1,1
Форма аттестации (часы на контроль)	Экзамен (27 ч)	0,75	Экзамен (27 ч)	0,75
Всего	108	3	108	3

Нижнекамск, 2022 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования

(№ 941 от 11.08.2020) по направлению 27.04.07

(номер, дата утверждения)

(шифр)

« «Наукоемкие технологии и экономика инноваций»


(наименование направления)

на основании учебного плана набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

доцент

(должность)


(подпись)

Хисматуллина А.М.

(Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭУИ,
протокол от 28.03.2022г № 7

Зав. кафедрой


(подпись)

Дырдонова А.Н.

(Ф.И.О.)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг инноваций» являются

- а) изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий,
- б) понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций,
- в) выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений; по выбору части ООП и формирует у специалистов по направлению подготовки 27.04.07.набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины магистр по направлению подготовки «Наукоемкие технологии и экономика инноваций» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- а) Б1.О.04 Управление проектами
- б) Б1.О.05 Теория инноваций
- в) Б1.О.08 Фундаментальные основы наукоемких технологий

Дисциплина является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- а) Б1.О.09 Методы принятия решений
- б) Б1.О.14 Управленческий учет производственных ресурсов
- в) Б1.В.01 Организация наукоемких производств

Знания, полученные при изучении дисциплины, могут быть использованы при прохождении практик и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции и индикаторы достижения компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код (ПК-2, ПК-2.1, 2.2, 2.3, ПК-6, ПК-6.1, 6.2, 6.3) и наименование компетенции и индикатора достижения компетенции.

ПК-2 Способен проводить исследования в области разработки и совершенствования процессов управления инновационными продуктами.

ПК-2.1 Знает содержание процессов управления инновационными продуктами, современные задачи совершенствования методологии управления инновациями

ПК-2.2 Умеет проводить научные исследования в сфере управления инновациями; использовать результаты научных исследований в процессе совершенствования национальных и региональных инновационных систем, а также в рамках повышения эффективности инновационного менеджмента предприятий

ПК-2.3 Владеет методологией управления инновациями; известными методами

научного исследования, позволяющими совершенствовать методологию управления инновациями

ПК-6 Способен планировать инновационные продукты и управлять их продвижением, в том числе проводить маркетинговые исследования новых рынков сбыта

ПК-6.1 Знает основы продукт-менеджмента; содержание процедур планирования и маркетинга продуктов; потребительские свойства и требования к качеству инновационных продуктов в сфере профессиональной деятельности потенциальные рынки сбыта и каналы продвижения инновационных продуктов

ПК-6.2 Умеет планировать производство и реализацию продукта на всех стадиях его жизненного цикла; осуществлять маркетинговое продвижение инновационных продуктов

ПК-6.3 Владеет технологиями планирования и маркетинга продуктов; методами маркетинговых исследований спроса и конкуренции

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

- а) содержание процессов управления инновационными продуктами, современные задачи совершенствования методологии управления инновациями;
- б) основы продукт-менеджмента;
- в) содержание процедур планирования и маркетинга продуктов;
- г) потребительские свойства и требования к качеству инновационных продуктов в сфере профессиональной деятельности потенциальные рынки сбыта и каналы продвижения инновационных продуктов.

2) Уметь:

- а) проводить научные исследования в сфере управления инновациями; использовать результаты научных исследований в процессе совершенствования национальных и региональных инновационных систем, а также в рамках повышения эффективности инновационного менеджмента предприятий;
- б) планировать производство и реализацию продукта на всех стадиях его жизненного цикла;
- в) осуществлять маркетинговое продвижение инновационных продуктов.

3) Владеть:

- а) методологией управления инновациями;
- б) известными методами научного исследования, позволяющими совершенствовать методологию управления инновациями;
- в) технологиями планирования и маркетинга продуктов;
- г) методами маркетинговых исследований спроса и конкуренции

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг инноваций»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц,
108 часов.

Очно-заочная форма							
№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр		Виды учебной работы(в часах)			Оценочные средства для проведения про- межуточной атте- стации по разделам
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	КСР	СРС	
1	Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.	3	4	4	4	13	Тест 1 Проектная работа 1
2	Распространение инноваций на рынке	3	5	5	5	13	Тест 2 Проектная работа 2
3	Продвижение инноваций	3	5	5	5	13	Тест 3 Проектная работа 3
ИТОГО			14	14	14	39	
Форма аттестации					Экзамен 27 часов		

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Индикаторы достижения компетенции
		Оч-з			
1	Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.	4	Тема 1. Методы генерации идей в организации	Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации. Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Тема 2. Восприятие инноваций в организации		
2	Распространение инноваций на рынке	5	Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦТ)	Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различие в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Тема 4. Восприятие потребителем инноваций		
			Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок		
3	Продвижение инноваций	5	Тема 6. Инновационный маркетинг	Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменения системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети		
			Тема 8. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций		

6. Содержание практических занятий

Целью проведения практических занятий является формирование теоретических знаний и практических навыков в сфере маркетинга инноваций, а так же особенности его развития на современном этапе.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема практического занятия	Индикаторы достижения компетенции
		Оч-з		
1	Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.	4	Тема 1. Методы генерации идей в организации	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Тема 2. Восприятие инноваций в организации	
2	Распространение инноваций на рынке	5	Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦ)	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Тема 4. Восприятие потребителем инноваций	
			Тема 5. Управление поведением потребителей при выходе на рынок инноваций	
3	Продвижение инноваций	5	Тема 6. Инновационный маркетинг	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	
			Тема 8. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	

7. Содержание лабораторных занятий (не предусмотрено)

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
		Оч-з		
1	Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.	13	Выполнение теста Выполнение проектной работы	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
2	Распространение инноваций на рынке	13	Выполнение теста Выполнение проектной работы	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
3	Продвижение инноваций	13	Выполнение теста Выполнение проектной работы	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
		Оч-з		
1	Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.	2	Проверка теста Проверка проектной работы	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
2	Распространение инноваций на рынке	3	Проверка теста Проверка проектной работы	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
3	Продвижение инноваций	3	Проверка теста Проверка проектной работы	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «маркетинг инновационных продуктов» используется рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного

процесса» ФГБОУ ВО «КНИТУ».

За экзамен студент может получить минимум 24 балла и максимум – 40 баллов.

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Тест</i>	<i>3</i>	<i>6</i>	<i>15</i>
<i>Проектная работа</i>	<i>3</i>	<i>30</i>	<i>45</i>
<i>Экзамен</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой (государственной итоговой) аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинг инноваций» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу.

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Карпов С.В. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/432149 , по паролю.- ЭБС «Юрайт».	безлимитный доступ к ЭБС «Юрайт» после регистрации с IP-адреса НХТИ
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978	безлимитный доступ к ЭБС «Юрайт» после регистрации с IP-адреса НХТИ
3. Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. А. Антонец [и др.] ; под редакцией В. А. Антонца, Б. И. Бедного. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 303 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00934-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512057	безлимитный доступ к ЭБС «Юрайт» после регистрации с IP-адреса НХТИ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1. Липсина О.К. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://biblio-online.ru/bcode/432976	безлимитный доступ к ЭБС «Юрайт» после регистрации с IP-адреса НХТИ
2. Маркетинг. Хисматуллина А.М. Учебное пособие. Санкт-Петербург «Свое издательство», 2019. – 55 с.	10
3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513376	безлимитный доступ к ЭБС «Юрайт» после регистрации с IP-адреса НХТИ
4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514122	безлимитный доступ к ЭБС «Юрайт» после регистрации с IP-адреса НХТИ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов» использование электронных источников информации:

При изучении дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. ЭБС «Znanium.com» – Режим доступа: <http://znanium.com>

11.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

Интернет-ресурс	Доступ
Федеральный портал (Российское образование) http://www.edu.ru/	Открытый интернет-ресурс, свободный безлимитный доступ.
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. http://fcior.edu.ru/	Открытый интернет-ресурс, свободный безлимитный доступ.
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» http://window.edu.ru/	Открытый интернет-ресурс, свободный безлимитный доступ.
URL: http://www.aup.ru	Открытый интернет-ресурс, свободный безлимитный доступ.
URL: http://www.cfin.ru	Открытый интернет-ресурс, свободный безлимитный доступ.

Согласовано:

Зав. отделом
по библиотечному
обслуживанию



Тарасова В.Я.