

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский 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.03.01 «Маркетинг инновационных продуктов»

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 инновационных продуктов» 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. «Наукоемкие технологии и экономика инноваций» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины магистр по направлению подготовки 27.04.07 «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 предпри-

ятий

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 инновационных продуктов»

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 промежуточной аттестации по разделам
			Лекции	Практические занятия	КСР	СРС	
1	Маркетинг инноваций: сущность и функции	3	2	2	2	7	Тест 1 Самостоятельная работа 1
2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	3	3	3	3	8	Тест 2
3	Характеристика рынка инноваций	3	3	3	3	8	Тест 3
4	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии	3	3	3	3	8	Тест 4 Самостоятельная работа 2
5	Управление инновациями на предприятии	3	3	3	3	8	Тест 5
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 инноваций: сущность и функции	2	1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики	Инновация как наука. Характеристика инновационной деятельности. Исследование инноваций. Технологические уклады и их характеристика. Специфика современного этапа НПТ. Функции инновации. Классификационные группы инноваций.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			2. Формализация инноваций как объекта маркетинга		
			3. Функции маркетинга инноваций		
2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	3	4. Источники возникновения инноваций	Основные источники инноваций. Основные компоненты инновационного процесса. Содержание инновационного процесса. Методы продвижения инноваций. Факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Процесс создания нового товара. Комплекс инновационного маркетинга. Комплекс маркетинга для инновационного продукта.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			5. Основные этапы инновационного процесса		
			6. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей		
			7. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов		
3	Характеристика рынка инноваций	3	8. Субъекты и объекты рынка инноваций	Характеристики рынка. стратегии, определяемые инновационным рынком. Модели рынка инновационной продукции. Классификация трансферта технологий. Формы трансферта технологий. Функциональная направленность инфраструктурных элементов. Государственное регулирование инновационных процессов.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			9. Трансферт технологий		
			10. Инновационная инфраструктура рынка		
			11. Государственное регулирование рынка инноваций		
4	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии	3	12. Анализ внешнего окружения.	Методы проведения анализа внешней и внутренней маркетинговой среды. Анализ конкурентных позиций предприятия. Принципы формирования номенклатуры. Методы АВС-классификации. Матрица БКГ. Матрица оценки перспектив товара на рынке. Матрица «Мак-Кинси»	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			13. Оценка конкурентоспособности нового товара		
			14. Методы формирования продуктовой политики		
5	Управление инновациями на предприятии	3	15. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей	Различия инновационного и производственного процессов. Формирование организационной структуры. Матричная структура управления. Структура проектного управления. Этапы разработки прогнозов. Прогнозирование коммерческого риска инвестора. Методы прогнозирования.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			16. Организация инновационного менеджмента на предприятии		
			17. Выбор и реализация инновационной стратегии		

6. Содержание практических занятий

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

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема практического занятия	Индикаторы достижения компетенции
		Оч-з		
1	Маркетинг инноваций: сущность и функции	2	Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Формализация инноваций как объекта маркетинга	
			Функции маркетинга инноваций	
2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	3	Источники возникновения инноваций	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Основные этапы инновационного процесса	
			Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей	
			Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	
3	Характеристика рынка инноваций	3	Субъекты и объекты рынка инноваций	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Трансферт технологий	
			Инновационная инфраструктура рынка	
			Государственное регулирование рынка инноваций	
4	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии	3	Анализ внешнего окружения.	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Оценка конкурентоспособности нового товара	
			Методы формирования продуктовой политики	
5	Управление инновациями на предприятии	3	Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
			Организация инновационного менеджмента на предприятии	
			Выбор и реализация инновационной стратегии	

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 инноваций: сущность и функции	7	Выполнение теста Выполнение самостоятельной работы 1	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	8	Выполнение теста	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
3	Характеристика рынка инноваций	8	Выполнение теста	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
4	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии	8	Выполнение теста Выполнение самостоятельной работы 2	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
5	Управление инновациями на предприятии	8	Выполнение теста	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 инноваций: сущность и функции	2	Проверка теста Проверка самостоятельной работы 1	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	3	Проверка теста	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
3	Характеристика рынка инноваций	3	Проверка теста	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
4	Инструменты маркетинга инноваций на предприятии	3	Проверка теста Проверка самостоятельной работы 2	ПК-2.1.,2.2.,2.3. ПК-6.1.,6.2.,6.3.
5	Управление инновациями на предприятии	3	Проверка теста	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.

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов	Max, баллов
---------------------------	---------------	--------------------	--------------------

<i>Тест</i>	<i>5</i>	<i>20</i>	<i>50</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>10</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 инновационных продуктов» 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».	ЭБС «Юрайт» https://biblio-online.ru/bcode/432149 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов 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, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489061	ЭБС «Юрайт» https://urait.ru/bcode/489061 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов 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, 2022. — 303 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00934-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/498878	ЭБС «Юрайт» https://urait.ru/bcode/498878 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов 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	ЭБС «Юрайт» https://biblio-online.ru/bcode/432976 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
2. Маркетинг. Хисматуллина А.М. Учебное пособие. Санкт-Петербург «Свое издательство», 2019. – 55 с.	10 экз. 1 – библ.отд., 9 – каф.
3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/491318	ЭБС «Юрайт» https://urait.ru/bcode/491318 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов 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, 2022. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/492053	ЭБС «Юрайт» https://urait.ru/bcode/492053 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов 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. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>

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.