

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИТТСУ



П.Ф. Бестемьянов

26 июня 2019 г.



Кафедра «Управление инновациями на транспорте»

Авторы Федотова Марина Александровна, к.э.н., доцент
Шиколенко Елена Владимировна, старший преподаватель

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»

Направление подготовки:	27.03.05 – Инноватика
Профиль:	Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 10 25 июня 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">С.В. Володин</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p>Протокол № 1 24 июня 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">В.Н. Тарасова</p>
--	---

Москва 2019 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» являются:

- получение студентами необходимых знаний о теории современного маркетинга с учетом современного экономического состояния и его влияние на составляющие маркетинга.
- формирование концептуальных понятий и основных элементов маркетинга в инновационной сфере;
- изучение содержания, закономерностей и процессов управления конкурентными действиями современной организации, включая инновационную деятельность;
- изучение основ разработки и планирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной маркетинговой политики предприятия инновационной сферы;
- изучение комплекса организационно-структурных задач маркетинга, возникающих при реализации инновационной деятельности (проекта);
- получение представлений о радикальном инновационном продукте и хайтек-маркетинге, изучение вопросов конкурентного позиционирования и вывода на рынок инновационных продуктов;
- получение знаний о «подрывных» инновациях как технологических нововведениях, изучение соответствующих им стратегий деятельности и принятия решений, вопросов маркетинговой разработки «подрывных» продуктов (проектов) и реализации соответствующих инновационных проектов.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг в инновационной сфере" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКС-1	Способность проводить исследования инновационной инфраструктуры
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ информации, применять системный подход для решения поставленных задач

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетных единиц (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

В рамках учебной дисциплины предусмотрено посещение выставок ОАО «РЖД», посвященных научно-техническим достижениям (например, Международный железнодорожный салон техники и технологий, экспериментальное кольцо ВНИИЖТ, Россия, Москва); сотрудничество с учебными заведениями по тематике программы подготовки; проведение интерактивных занятий в Политехническом музее, музее подвижного состава под открытым небом на Рижской, музее истории Московской железной дороги, музее Вооруженных сил и др. Остановимся подробнее на МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЯХ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ, поскольку этот вид работы является важным для комплексной подготовки студента в высшем учебном заведении. Повышение эффективности и качества подготовки будущих «инноваторов» требует дифференциации и индивидуализации учебной деятельности, четкой организации самостоятельной работы, основанной на

проектировании её целей, содержания, обучении студентов научной организации учебного труда, методикам работы с информационными системами и выбору форм и видов самостоятельной работы, наиболее соответствующих индивидуальным особенностям студентов. Самостоятельная работа студентов (СРС) в учебном процессе представляет собой одну из форм обучения и познавательной деятельности студента. Она является важнейшим резервом повышения качества обучения студентов, способом активизации их деятельности, развития навыков самообразования. В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности. Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с ФГОС ВПО по дисциплине «Теоретическая инноватика»;
- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем;
- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя;
- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

Проводимая при изучении дисциплины «Теоретическая инноватика» самостоятельная работа студентов решает следующие задачи:

- изучение и закрепление учебного материала по учебникам, учебным пособиям;
- приобретение навыков поиска необходимой информации;
- развитие творческого мышления студентов;
- воспитание трудолюбия, целеустремленности, самодисциплины, умения планировать свое время;
- приобщение части наиболее подготовленных студентов к научно-исследовательской работе и приобретение навыков ведения этой работы.

Изучение дисциплины «Теоретическая инноватика» предполагает выполнение, прежде всего, следующих видов самостоятельной работы студентов:

- изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине;
- написание эссе и подготовка презентации доклада;
- выполнение тестовых заданий.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия. Основные виды систематизированной записи прочитанного: Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; Тезирование – лаконичное воспроизведение основных

утверждений автора без при-влечения фактического материала; Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы. После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения достаточного количества соответствующих задач на практических занятиях и самостоятельно студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы формул, формулировки основных положений и доказательств. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать задачи или пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение задачи может получиться в результате применения механически заученных формул без понимания сущности теоретических положений. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении задач у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки. Рекомендации по другим видам работ представлены в п. 11 данной программы.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Тема: Введение в маркетинг инноваций. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга.

- Понятие маркетинга. Основные термины, используемые в маркетинге. Цели, задачи маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинг инноваций.
- Особенности и проблемы современного рынка (в т.ч. России). Интерактивное рыночное пространство. Глобальный маркетинг. Снижение платежеспособности и снижение прибыльности как проблемы современного бизнеса.
- Объекты и субъекты управления маркетингом.

Тема: Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.

- Сущность конкуренции. Теория конкуренции Майкла Портера. Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии.
- Цепочка создания стоимости. Источники и принципы позиционирования бизнеса. Правило ромба конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру.
- Шесть движущих конкурентных сил инновационного бизнеса по Эндрю Гроуву и десятикратный рост какой-либо силы. Анализ «поля сил».

Тема: Управление маркетингом. Часть 1.

- Выбор целевого рынка. Обозначение сферы деятельности предприятия. Выбор рынка товара и сегментов.
- Позиционирование рыночного предложения. Дифференцирование рыночного предложения фирмы. Процесс позиционирования. Репозиционирование.
- Управление товарами и ассортиментом. Содержание товарной политики предприятия. Конкурентоспособность товара. Разработка новых товаров. Использование марочных обозначений для товаров. Решения по использованию упаковки. Ассортиментная политика и управление ассортиментом. Элиминация товаров.

Тема: Управление маркетингом. Часть 2.

- Цены и ценовая политика. Содержание и цели ценовой политики предприятия. Ценовые стратегии на стадиях жизненного цикла товара. Выбор метода ценообразования и приспособление цены.
- Каналы распределения. Содержание сбытовой политики предприятия. Функции каналов сбыта. Факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия. Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика. Сервис.
- Управление маркетинговыми коммуникациями. Содержание коммуникативной политики предприятия. Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций и факторы, влияющие на его формирование.

Тема: Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг

- Хайтек-продукция и рынок инноваций. Жизненный цикл принятия инновационных продуктов. Психологические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт. Ценообразование на инновационные продукты. Каналы распространения и логистика потоков нового товара.

Тема: Конкурентное позиционирование хайтек-продукта

- Создание конкурентной позиции. Цели и принципы позиционирования, установки на покупку. Процесс позиционирования. Создание конкуренции.
- Стратегия выхода на инновационный рынок. Принятие решений в условиях ограниченной информации. Целевой клиент и сценарии выхода на основной рынок.

Тема: Маркетинг «подрывных» инноваций

- «Подрывные» инновации как технологические нововведения. Суть «подрывных» инноваций. «Подрывная» инновационная модель. Принципы «подрывных» инноваций.
- Стратегии «подрывных» инноваций. Типы «подрывных» стратегий. Крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях. Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.

Тема: Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций

- Сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Архитектура

продукта и контактные зоны. Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков.

- Управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций. Товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли. Ценность бренда в разных условиях конкуренции.

- Решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта.
Служба маркетинга в организации.

Экзамен