

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра ПСГМ
Заведующий кафедрой ПСГМ



М.Ю. Быков

17 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

17 сентября 2020 г.

Кафедра «Экономика, организация производства и менеджмент»

Автор Разумовский Кирилл Андреевич, к.э.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»

Направление подготовки:	38.04.04 – Государственное и муниципальное управление
Магистерская программа:	Управление социально-экономической сферой
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  О.В. Ефимова
---	--

Москва 2020 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» является:

- подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга;
- решение задач связанных с разработкой инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга

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:

ПКР-1	Способен использовать результаты социально-экономических исследований в целях совершенствования институтов государственного управления, методов управления, разработки и реализации профессиональных задач в деятельности предприятий и организаций транспортной отрасли
-------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» осуществляется в форме лекций и практических занятий. В процессе освоения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» используются следующие образовательные технологии: Лекции; Семинарские занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, изложенные в лекционном и раздаточном материалах; Решение задач; Обсуждение рефератов и докладов; Компьютерные занятия; Письменные домашние работы; Разработка групповых проектов; Консультации преподавателей. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий: Компьютерные симуляции; Анализ деловых ситуаций. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 50 % являются традиционными классически-лекционными (объяснительно-иллюстративные), и на 50% с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе мультимедиа-лекция (4 час.), проблемная лекция (2 час.), разбор и анализ конкретной ситуации (2 час.). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач) в объёме 9 час. Остальная часть практического курса (9 час.) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе – для решения задач, основанных на коллективных способах обучения, и для проведения компьютерного тестирования. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы (20 час.) относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К интерактивным (диалоговым) технологиям (22 час.) относится отработка отдельных тем по электронным

пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 4 раздела, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение задач, анализ таблиц и построение графиков, для оценки умений и навыков). Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

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

РАЗДЕЛ 1

Сущность и основные понятия инновационной деятельности.

Тема: Маркетинг инноваций. Управление инновациями в малом бизнесе. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.

Тема: Организация деятельности маркетинговой службы

РАЗДЕЛ 2

Стратегический инновационный маркетинг

Тема: Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг – метод управления конкурентоспособностью фирмы.

Тема: Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта

РАЗДЕЛ 3

Тактический инновационный маркетинг.

Тема: Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации

Тема: Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения

РАЗДЕЛ 4

Инновационный маркетинг.

Тема: Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

Тема: Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

