МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
27.03.05 Инноватика,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в инновационной сфере

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль): Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2221
Подписал: заведующий кафедрой Тарасова Валентина Николаевна
Дата: 25.03.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

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 ин-новационной сфере;
- изучение содержания, закономерностей и процессов управления конкурентными действиями современной организации, включая инновационную деятельность;
- изучение основ разработки и планирования товарной, ценовой, сбытовой и комму-никационной 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. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способность управлять жизненным циклом инновационного продукта;

ПК-3 - Владение навыками продвижения инновационного проекта, продукта на рынок: разработки стратегии продвижения, обоснование инструментов продвижения, управление рисками проекта;

ПК-10 - Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, осуществлять бизнес-планирование и стратегическое планирование при создании и выведении на рынок нового продукта с использованием информационных и телекоммуникационных технологий;

ПК-11 - Способность проводить исследования инновационной

инфраструктуры;

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- движущие силы развития техники - роль техносферы и ее эволюции в развитии общественных отношений;
- основные положения системного подхода к анализу технических систем и законы их эволюции;
- методы для оценки и принятия управленческих решений в инновационной сфере;
- базовые объекты курса, связи между ними, внешнюю среду, процессы, функции и состояния систем.

Уметь:

- устанавливать взаимосвязи между развитием техники и общественными отношениями;
- применять методы системного анализа вариантных проектных, конструкторских и технологических решений;
- находить противоречия в развитии конкретных объектов инновационной деятельности;
- находить рациональные решения при сравнении вариантов решений;
- проводить оценку инновационного потенциала предприятия и находить новые организационно-управленческие решения в ситуациях определенности, неопределенности, риска и конфликта и нести за них ответственность;
- работать в командах, анализировать различные ситуации, принимать участие в выработке решений, находить нестандартные способы решения задач.

Владеть:

- методами системного анализа вариантов технических систем на стадии их конструкторской и технологической разработки;
- методами оценки и сравнения вариантов решения задач проектирования, методами решения оптимизационных задач для сравнения конкурентных вариантов технических систем;
- методами и инструментами моделирования при разработке управленческих решений по инновационным и инвестиционным проектам;
- командообразования, оценки перспектив и последствий того или иного

из принимаемых решений.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 академических часа(ов).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	84	84
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа	50	50

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 96 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Введение в маркетинг инноваций Рассматриваемые вопросы: - 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.
2	Конкуренция Рассматриваемые вопросы: - 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».
3	Управление маркетингом. Часть 1 Рассматриваемые вопросы: - 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.
4	Управление маркетингом. Часть 2 Рассматриваемые вопросы: - 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

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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.
5	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг Рассматриваемые вопросы: - хайтек-продукция и рынок инноваций; - жизненный цикл принятия инновационных продуктов; - психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции; - маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт; - ценообразование на инновационные продукты; - каналы распространения и логистика потоков нового товара.
6	Конкурентное позиционирование хайтек-продукта Рассматриваемые вопросы: - 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.
7	Маркетинг «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - «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 .
8	Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций Рассматриваемые вопросы: - 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.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Тема: Введение в маркетинг инноваций. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга. 1.1. Современное понимание маркетинга и маркетинга инноваций. Комплекс маркетинга. 1.2. Особенности и проблемы современ-ного рынка, в т.ч. России. Интерактивное рыночное пространство. Глобальный мар-кетинг. 1.3. Объекты и субъекты управления маркетингом Макро и микро среда маркетинга. Экономика и природные ресурсы. Глобализация экономики и технологии.
2	Тема: Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности. 2.1. Теория конкуренции Майкла Портера. Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии. Анализ и оценка конкурентов и конкурентной среды. 2.2. Цепочка создания стоимости. Источники и принципы позиционирования бизнеса. Ромб конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру. 2.3. Движущие конкурентные силы инновационного бизнеса (по Э. Гроуву) и их рост. Анализ «поля сил».
3	Тема: Управление маркетингом. Часть 1. 3.1. Выбор целевого рынка. Обозначение сферы деятельности предприятия. Анализ покупательских предпочтений. Сегментация покупателей. Выбор рынка товара и сегментов. 3.2. Позиционирование рыночного предложения. Дифференцирование рыночного предложения фирмы. Позиционирование и репозиционирование. 3.3. Анализ товаров и товарной политики. Анализ ассортимента и ассортиментной политики. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность товара. Использование марочных обозначений для товаров. Решения по использованию упаковки. Ассортиментная политика и управление ассортиментом.
4	Тема: Управление маркетингом. Часть 2. 4.1 Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Анализ конкурентоспособности цены. Цены и ценовая политика. Выбор метода ценообразования и приспособление цены. Затратные методы ценообразования. Рентабельность продукции. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. 4.2. Каналы распределения. Содержание сбытовой политики предприятия. Анализ работы с посредниками. Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика. Сервис. 4.3. Анализ маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения. Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
5	Тема: Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг 5.1. Особенности хайтек-продукции и рынка инноваций. Жизненный цикл принятия инновационных продуктов. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. 5.2. Маркетинговая разработка целостного нового продукта. Ценообразование на инновационные продукты. Каналы распространения и логистика потоков нового товара.
6	Тема: Конкурентное позиционирование хайтек-продукта 6.1. Цели и принципы позиционирования, установки на покупку. Процесс позиционирования хайтек-продукта. Создание конкурентной позиции. 6.2. Разработка стратегии выхода на инновационный рынок. Принятие решений в условиях ограниченной информации. Целевой клиент и сценарии выхода на основной (новый) рынок. Оценка сценария.
7	Тема: Маркетинг «подрывных» инноваций 7.1. «Подрывные» инновации как технологические нововведения. Сущность и принципы «подрывных» инноваций. Разработка «подрывной» инновационной модели. 7.2. Стратегии «подрывных» инноваций. Типы «подрывных» стратегий. Крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Закономерности процесса

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях по шагам. Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.
8	Тема: Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций 8.1. Сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Архитектура продукта и контактные зоны. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков – новые потребители и новые каналы. 8.2. Управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций. Товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли. Ценность бренда в разных условиях конкуренции. 8.3. Решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта. Служба маркетинга в организации. Организация и технология работы службы. Культура в управлении маркетингом.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Тема 1: Введение в маркетинг инноваций. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки.
2	Тема 2: Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.
3	Тема 3: Управление маркетингом. Часть 1. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.
4	Тема 4: Управление маркетингом. Часть 2. Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.
5	Тема 5: Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка выступлений по заданной тематике.
6	Тема 6: Конкурентное позиционирование хайтек-продукта Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ и др. Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.
7	Тема 7: Маркетинг «подрывных» инноваций Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка выступлений по заданной тематике.
8	Тема 8: Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ. Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций, решение организационных задач.

9	Подготовка к промежуточной аттестации.
10	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг, прогнозирование и оценка инновационности Лукашев В.И.; Шиколенко Елена Владимировна; Бондаренко А.В.; Ред. Лукашев Владимир Иосифович МИИТ М. , 2009 , 2009	НТБ РУТ МИИТ
2	Организация и управление бизнесом наукоемких предприятий Тарасова Валентина Николаевна МИИТ М. , 2009 , 2009	НТБ РУТ МИИТ
3	Маркетинг менеджмент Котлер Филип; Келлер К.Л. "Питер" СПб. 814с., 2008 , 2008	НТБ РУТ МИИТ
1	Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития Аньшин Валерий Михайлович; Дагаев Александр Александрович; Колоколов Владимир Алексеевич; Кудинов Леонид Георгиевич; Шелюбская Наталья Владимировна; Ред. Аньшин Валерий Михайлович; Дагаев Александр Александрович Дело М. 584с., 2007 , 2007	НТБ РУТ МИИТ
2	Организация и управление маркетинговыми исследованиями Шиколенко Елена Владимировна МИИТ М. 229с. , 2009 , 2009	НТБ РУТ МИИТ
3	Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок А.Д. Шишков, И.С. Беседин, В.А. Аверкин, В.В. Корсакова М. : МИИТ, 1996 , 1996	НТБ РУТ МИИТ

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

http://www.innovation-management.ru

http://www.innovbusiness.ru

http://www.worldbank.org/eca/russian - Всемирный банк

http://www.economy.gov.ru/minec/main - Министерство экономического развития

http://www.gks.ru - Госкомстат России

http://www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики

http://www.minregion.ru - Министерство регионального развития РФ

http://www.minfin.ru - Министерство финансов РФ

http://www.nalog.ru - Федеральная налоговая служба

http:www.rusventure.ru - Официальный сайт ОАО «Российская венчурная компания»

http:www.rusnano.com - Официальный сайт ГК «Российская корпорация нано-технологий»

http://www.rosinfocominvest.ru/ - Официальный сайт ОАО «Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий»

http://www.veb.ru - Официальный сайт ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности»

http://www.i-russia.ru - Официальный сайт Комиссии при Президенте РФ по модернизации и технологическому развитию экономики

http://www.siora.ru- Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса

http://www.tpprf.ru/ - Торгово-промышленная палата РФ

http://www.technopark42.ru - Официальный сайт ОАО «Кузбасский технопарк»

http://www.technomoscow.ru/ - технопарк Москва

http://www.tpstrogino.ru/ -технопарк Строгино

http:www.sibai.ru – Ассоциация СибАкадемИнновация

http://www.kommersant.ru/ (газета Комерсант)

http://www.mgmt.ru/index.html (журнал Маркетинг Менеджмент)

http://www.ecsocman.edu.ru/db/sect/6.html (Экономика, Социология, Финансы – федеральный образовательный портал)

http://www.rbcdaily.ru/ (газета rbcdaily)

http://www.rbc.ru (РосБизнесКонсалтинг)

http://www.aup.ru/ (административно-управленческий портал)

http://www.hbr-russia.ru/ (Harvard Business Review Россия)

http://hh.ru/ (HeadHunter.ru)

http://www.expert.ru – журнал «Эксперт»

http://www.forbes.ru/ - журнал «Forbes»

http://www.e-rej.ru - Российский Экономический Интернет Журнал

http://www.zhuk.net/ - журнал «Управление компании»

http://www.kdi.ru/ - справочное электронное издание «Карта деловой информации Московского предпринимателя»

http://www.rg.ru – газета «Российская газета»

http://www.vedomosti.ru/ - газета «Ведомости»

http://lib.ieie.nsc.ru/Magazin/Rr5.htm - «Российский экономический журнал»

http://www.mag.innov.ru/ - журнал «Инновации»
http:www.vopreco.ru – журнал «Вопросы экономики»
http:www.economist.com.ru – журнал «Экономист»
http://ecotrends.ru/- журнал «ЭКО»
http://www.consultmarketing.ru
http://www.md-management.ru
http://www.iet.ru – Институт экономики переходного периода (Россия)
http://stat.hse.ru - статистический портал ГУ-ВШЭ
http://www.beafnd.org/ru - Бюро экономического анализа (Россия)

При изучении дисциплины студенты используют данные из системы бизнес-анализа РУТ (МИИТ), информационно-поисковую систему «Вузовская, академическая и отраслевая наука».

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютерном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Требования к аудиториям (помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения

На кафедре «Управление инновациями на транспорте» занятия по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» при необходимости могут проходить в лаборатории принятия системных решений. Это позволяет усилить элемент дискуссионности в учебном процессе. В этом же классе, оснащенном мультимедийной техникой, демонстрируется фильм-ситуация, иллюстрирующая основные этапы и выявляющие основные проблемы инновационного процесса.

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины

Для обеспечения учебной дисциплины необходимо использование

системы бизнес-анализа РУТ (МИИТ), инсталлированной в Лаборатории принятия системных решений кафедры «Управление инновациями на транспорте».

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы

Доцент, доцент, к.н. кафедры «Управление инновациями на транспорте»	Федотова Марина Александровна
Старший преподаватель кафедры «Управление инновациями на транспорте»	Шиколенко Елена Владимировна

Лист согласования

Заведующий кафедрой УИТ	В.Н. Тарасова
Председатель учебно-методической комиссии	С.В. Володин