

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг и экономика инноваций

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга инноваций и экономического анализа инновационной деятельности, необходимых для исследования рынков инновационной продукции, формирования моделей жизненного цикла продукта, оценки экономической эффективности инновационных проектов, а также управления ассортиментом и качеством товаров и услуг при выводе новых продуктов на рынок.

Задачи дисциплины

Освоить теоретико-методологические основы маркетинга инноваций, включая специфику рынка инновационной продукции, особенности спроса и предложения, принципы и функции маркетинга в инновационной сфере.

Сформировать навыки применения инструментария экономического анализа для исследования конъюнктуры инновационных рынков, сегментирования потребителей и позиционирования новых продуктов.

Освоить методики построения и анализа моделей жизненного цикла инновационного продукта, принятия маркетинговых решений на каждом из этапов его развития.

Развить компетенции в области ценообразования на инновационную продукцию, выбора ценовых стратегий и оценки эластичности спроса на новые товары и услуги.

Сформировать практические навыки оценки экономической эффективности инновационных проектов, анализа затрат и результатов, управления рисками маркетинговых инноваций.

Освоить подходы к управлению ассортиментом и качеством инновационных товаров и услуг, включая стратегии монетизации и масштабирования новых продуктов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-1 - Способен исследовать рынок с использованием инструментария экономического анализа, формировать модели жизненного цикла продукта при реализации инновационных проектов, управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг.

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

Знать:

Теоретико-методологические основы маркетинга инноваций, включая специфику рынка инновационной продукции, особенности спроса и предложения, принципы и функции маркетинга в инновационной сфере.

Методологию экономического анализа инновационных рынков, включая подходы к оценке экономической эффективности инновационных проектов, анализу затрат и результатов, расчету ключевых показателей unit-экономики.

Модели и закономерности жизненного цикла инновационного продукта, включая этапы от формирования идеи и создания минимально жизнеспособного продукта (MVP) до масштабирования и вывода на новые рынки.

Принципы и методы управления ассортиментом и качеством инновационных товаров и услуг, включая подходы к монетизации и оптимизации продуктового портфеля.

Уметь:

Проводить маркетинговые исследования инновационных рынков с применением инструментария экономического анализа для выявления потребностей целевых аудиторий, сегментирования рынка и позиционирования инновационных продуктов.

Формировать модели жизненного цикла инновационного продукта, прогнозировать этапы развития и разрабатывать маркетинговые стратегии для каждого этапа с учетом отраслевой специфики транспортно-логистического комплекса.

Оценивать экономическую эффективность инновационных проектов, рассчитывать показатели unit-экономики, анализировать модели монетизации и обосновывать решения о масштабировании новых продуктов.

Управлять ассортиментом и качеством инновационных товаров и услуг, принимать решения о модификации, выводе или обновлении продуктов на основе анализа рыночной конъюнктуры и обратной связи от потребителей.

Владеть:

Методиками сбора, обработки и интерпретации данных о рынке инновационной продукции с использованием современного аналитического инструментария.

Практическими навыками построения и анализа моделей жизненного цикла инновационного продукта, включая методы прогнозирования и принятия маркетинговых решений на различных этапах.

Методами оценки экономической эффективности инновационных проектов, расчета показателей unit-экономики (CAC, LTV, ARPU, маржинальность) и анализа рисков инновационной деятельности.

Инструментами управления ассортиментом и качеством инновационных товаров и услуг, включая подходы к монетизации, масштабированию и оптимизации продуктового портфеля в условиях транспортной отрасли.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 80 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	<p>Сущность и специфика маркетинга инноваций</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Понятие инновации и специфика инновационного рынка. Особенности спроса и предложения на инновационную продукцию. Информационная асимметрия и неопределенность в инновационной деятельности. Цели, функции и принципы маркетинга инноваций.</p>
2	<p>Методология формирования инновационной идеи и гипотез</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Источники генерации инновационных идей. Методы отбора и оценки перспективности идей. Формирование ценностного предложения. Концепция проверки гипотез на ранних стадиях.</p>
3	<p>Концепция минимально жизнеспособного продукта (MVP) и Customer Development</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Определение, типы и назначение минимально жизнеспособного продукта. Методология Customer Development (CustDev) и глубинные интервью. Этапы создания, запуска и тестирования MVP. Критерии успешности валидации гипотез и принятия решения о пивоте или персистировании.</p>
4	<p>Экономический анализ и моделирование инновационного рынка</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Инструментарий экономического анализа конъюнктуры инновационного рынка. Методы оценки фактической и потенциальной емкости рынка инноваций. Анализ конкурентной среды и выявление потребительских сегментов. Применение методов трендового, факторного и регрессионного анализа.</p>
5	<p>Модели жизненного цикла инновационного продукта</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Традиционные и специфические модели жизненного цикла инноваций (технологическая, с разрывами). Особенности маркетинговых стратегий на каждом этапе жизненного цикла. Прогнозирование объемов и определение точек перехода между этапами.</p>
6	<p>Управление инновационными проектами: методологии и процессы</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Современные подходы к управлению инновационными проектами. Формирование и управление продуктовой дорожной картой. Роль кросс-функциональных команд в реализации инновационных проектов. Контроль и аудит этапов инновационного проекта.</p>
7	<p>Unit-экономика инновационных продуктов</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Понятие, структура и значение unit-экономики для инновационного бизнеса. Ключевые метрики: САС, LTV, ARPU, маржинальность на единицу продукта. Методика расчета и анализа unit-экономики для оценки устойчивости бизнес- to-модели. Влияние юнит-экономики на принятие маркетинговых решений.</p>
8	<p>Стратегии монетизации инновационных продуктов</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Понятие и классификация бизнес-моделей монетизации. Стратегии ценообразования на инновационные продукты (скимминг, проникновение, динамическое ценообразование).</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Особенности моделей Freemium, подписки (SaaS) и комиссионных моделей. Оценка эластичности спроса на новые продукты.
9	Управление ассортиментом и качеством инновационных товаров и услуг Рассматриваемые вопросы: Ассортиментные стратегии инновационного предприятия. Управление каннибализацией продуктов при выводе новинок на рынок. Методы контроля и управления качеством инновационных услуг. Применение метрик удовлетворенности для оптимизации продукта.
10	Стратегии масштабирования новых продуктов Рассматриваемые вопросы: Понятие, предпосылки и барьеры масштабирования инновационного продукта. Стратегии роста и оптимизация воронки продаж. Методы выхода инновационного продукта на новые географические или сегментные рынки. Адаптация маркетинговой стратегии при переходе от ранних последователей к массовому рынку.
11	Маркетинговые коммуникации при выводе инноваций на рынок Рассматриваемые вопросы: Специфика продвижения радикальных и улучшающих инноваций. Проблема формирования первичного спроса и обучения рынка. Выбор оптимальных каналов коммуникации для инновационных продуктов. Роль ранних последователей и лидеров мнений в диффузии инноваций.
12	Оценка экономической эффективности инновационных проектов Рассматриваемые вопросы: Показатели экономической эффективности (NPV, IRR, DPP, ROI маркетинговых инноваций). Методы дисконтирования денежных потоков инновационного проекта. Анализ чувствительности и сценарное моделирование маркетинговых решений. Оценка социальной и экологической эффективности инноваций.
13	Управление рисками в маркетинге инноваций Рассматриваемые вопросы: Классификация рисков инновационных проектов (рыночные, технологические, финансовые, организационные). Методы идентификации и качественной оценки рисков. Стратегии снижения и хеджирования рисков (диверсификация, страхование, гибкое планирование). Построение и анализ дерева решений при выборе маркетинговой стратегии.
14	Особенности маркетинга инноваций в транспортно-логистическом комплексе Рассматриваемые вопросы: Специфика инноваций на транспорте (MaaS, беспилотные системы, цифровые платформы логистики). Особенности спроса, длительных циклов внедрения и нормативного регулирования транспортных инноваций.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Сравнительный анализ классического маркетинга и маркетинга инноваций В результате работы на практическом занятии студент проводит сравнительный анализ целей,

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	функций и инструментов классического маркетинга и маркетинга инноваций, выявляя специфику работы на рынке инновационной продукции.
2	Формирование и валидация инновационной гипотезы: генерация идей и ценностное предложение В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает ценностное предложение для перспективной инновационной идеи и формирует систему гипотез для ее проверки на рынке.
3	Разработка и тестирование минимально жизнеспособного продукта В результате работы на практическом занятии студент проектирует минимально жизнеспособный продукт, определяет ключевые метрики успешности его тестирования и применяет методы Customer Development для валидации гипотез.
4	Экономический анализ конъюнктуры инновационного рынка В результате работы на практическом занятии студент оценивает фактическую и потенциальную емкость рынка инноваций, проводит сегментирование потребителей и анализ конкурентной среды с применением инструментария экономического анализа.
5	Построение модели жизненного цикла инновационного продукта В результате работы на практическом занятии студент формирует модель жизненного цикла конкретного инновационного продукта, прогнозирует точки перехода между этапами и разрабатывает маркетинговые стратегии для каждого этапа.
6	Разработка продуктовой дорожной карты инновационного проекта В результате работы на практическом занятии студент проектирует продуктовую дорожную карту инновационного проекта, определяя ключевые вехи, ресурсы и этапы реализации с применением современных методологий управления.
7	Расчет и анализ unit-экономики инновационного продукта В результате работы на практическом занятии студент рассчитывает ключевые показатели unit-экономики (CAC, LTV, ARPU, маржинальность на единицу продукта) и оценивает устойчивость бизнес-модели инновации.
8	Выбор стратегии монетизации инновационного продукта В результате работы на практическом занятии студент анализирует и обосновывает выбор модели монетизации (подписка, комиссия, динамическое ценообразование) для конкретного инновационного продукта с учетом эластичности спроса.
9	Формирование ассортиментной политики и управление качеством инновационных услуг В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает ассортиментную стратегию инновационного предприятия, анализирует риски каннибализации продуктов и формирует систему контроля качества на основе метрик удовлетворенности потребителей
10	Продукт как средство решения потребительских проблем В результате работы на практическом занятии студент проектирует стратегию масштабирования инновационного продукта, включая оптимизацию воронки продаж и методы выхода на новые географические или сегментные рынки.
11	Планирование маркетинговых коммуникаций при выводе инновации на транспортный рынок В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает комплекс коммуникационных мероприятий для вывода инновационного продукта в транспортно-логистическом комплексе, учитывая специфику формирования первичного спроса и обучения рынка.
12	Оценка экономической эффективности инновационного проекта В результате работы на практическом занятии студент рассчитывает показатели экономической

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	эффективности инновационного проекта, проводит дисконтирование денежных потоков и анализ чувствительности маркетинговых решений.
13	Риск-анализ маркетинговой инновации: идентификация рисков и принятие решений В результате работы на практическом занятии студент идентифицирует рыночные, технологические и организационные риски инновационного проекта, оценивает их вероятность и влияние, строит дерево решений и обосновывает выбор стратегии снижения рисков.
14	Разработка бренд-стратегии инновационного продукта транспортной организации В результате работы на практическом занятии студент формирует бренд-архитектуру и стратегию позиционирования инновационного продукта транспортной компании, оценивая стоимость бренда и учитывая особенности защиты интеллектуальной собственности.
15	Кейс-анализ инновационных проектов в транспортно-логистическом комплексе: от идеи до масштабирования В результате работы на практическом занятии студент проводит комплексный анализ реального кейса внедрения инновационного продукта в транспортной отрасли, оценивая его unit-экономику, стратегию масштабирования и систему управления рисками в совокупности.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с лекционным материалом
2	Работа с литературой
3	Подготовка к промежуточной аттестации.
4	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6.	https://urait.ru/bcode/562139 (дата обращения: 01.06.2026).— Текст : электронный
2	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	https://urait.ru/bcode/514122 (дата обращения: 01.06.2026) — Текст : электронный
3	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва :	https://urait.ru/bcode/514123 (дата обращения: 01.06.2026) — Текст : электронный

	Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7	
4	Трансфер технологий в инновационной экономике : учебник для вузов / под общей редакцией А. Ю. Анисимова, О. А. Пятаевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18676-5.	https://urait.ru/bcode/589276 (дата обращения: 10.06.2026).— Текст : электронный
5	Инновационная экономика : учебник для вузов / под общей редакцией Е. Ю. Сидоровой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15480-1.	https://urait.ru/bcode/588990 (дата обращения: 10.06.2026).— Текст : электронный

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант».

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

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office

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

Для проведения аудиторных занятий требуется аудитория, оснащенная техническими средствами.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 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
«Экономика и управление на
транспорте»

В.В. Жаков

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

П.А. Булахова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян