

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
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг 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: И.о. заведующего кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 18.04.2023

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цель освоения дисциплины – формирование студентами комплекса знаний о маркетинге инноваций.

Задачи дисциплины

- формирование студентами комплекса знаний о маркетинге инноваций,
- планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка

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:

инструменты, входящие в комплекс маркетинга, принципы организации маркетинговых исследований в сфере инноваций

Уметь:

планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования в сфере инноваций с использованием инструментов комплекса маркетинга

Владеть:

методами управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка инноваций.

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	Сем. №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	Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая Рассматриваемые вопросы: Специфика рынка инновационной продукции. Цели, функции и принципы маркетинга инноваций.
2	Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса Рассматриваемые вопросы: Объект управления.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Субъект управления. Микросреда объекта. Внешняя среда объекта.</p>
3	<p>Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций Рассматриваемые вопросы: Полная цепочка создания инновационного продукта. Основные и вспомогательные виды бизнес-процессов создания инноваций. Цепочка создания инновационной ценности на этапах производства и обращения</p>
4	<p>Механизм маркетинга инноваций Рассматриваемые вопросы: Концепции, цели, стратегия и методология разработки маркетинга инноваций по компонентам 4 «Р». Взаимосвязь принципов и элементов маркетинга инноваций. Характеристика принципов инновационного подхода в маркетинге.</p>
5	<p>Роль стратегического маркетинга при создании инноваций Рассматриваемые вопросы: Привязка принципов формирования технологической платформы к стратегии маркетинга инноваций. Ключевые моменты стратегического планирования маркетинга инноваций. Анализ положения и стратегического развития инновационной компании.</p>
6	<p>Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции Рассматриваемые вопросы: Комплексное исследование инновационной среды. Анализ новшеств с позиции покупателя. Анализ потенциального потребителя на рынке инноваций. Специфика маркетинговых исследований инновационного бизнеса. Анализ потребительских сегментов. Уровни анализа рынка инноваций. Система показателей конъюнктуры рынка инноваций.</p>
7	<p>Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологических отраслях Рассматриваемые вопросы: Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций. Пятиуровневая модель маркетингового описания инновации. Социально значимые и сервисные параметры наукоемкой продукции.</p>
8	<p>Пути повышения эффективности развития инновационного бизнеса в России Рассматриваемые вопросы: Анализ причин, тормозящих развитие инноваций в России. Экономические причины. Правовые вопросы. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.</p>
9	<p>Ценностный подход в системе инновационного маркетинга Рассматриваемые вопросы: Понятие и классификация потребностей. Ценностный подход к изучению потребностей. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя. Новаторство потребителя и процесс принятия продукта новаторами. Анализ факторов успеха и неудач нововведений.</p>
10	<p>Продукт как средство решения потребительских проблем Рассматриваемые вопросы:</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Товар и его инновационные решения. Методические аспекты процесса генерации идей. Этапы процесса разработки нового товара. Уникальное торговое предложение. Дифференциация. Мультиатрибутивная концепция продукта. Решения организации относительно товарного ассортимента. Методы анализа товарного ассортимента. Решения об изменении товарного ассортимента.
11	Процесс разработки и продвижения нового продукта и услуги Рассматриваемые вопросы: Этапы организация процесса продвижения инноваций. Инновационные инструменты продвижения новых товаров и услуг. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинги др. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
12	Управление инновационным развитием организации Рассматриваемые вопросы: Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям. Методы управления инновационными процессами: инжиниринг инноваций, реинжиниринг инноваций, бизнес-процесс инноваций, бенчмаркинг, бренд-стратегии. Выбор и управление инновационного развития предприятием.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая В результате работы на занятии студенты получает навык анализа рынка инновационной продукции. Проведем сравнительный анализ целей, функций и принципов маркетинга инноваций. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований в сфере инноваций.
2	Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора В результате работы на занятии студенты получает навык формирования инструментов на поведение потребителя в сфере инноваций По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований в сфере инноваций.
3	Анализ и применение механизма маркетинга инноваций В результате работы на занятиях студенты смогут самостоятельно провести анализ концепции, цели, стратегии и методологии разработки маркетинга инноваций по компонентам 4 «Р» для конкретного продукта или компании. По итогам у студентов будет сформирован навык использования методов управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка инноваций.
4	Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей В результате работы на занятиях студенты научатся планировать и контролировать маркетинговую деятельность в сфере инноваций, рассмотрим роль маркетингового плана в работе инновационной компании (основные этапы разработки и ключевые показатели реализации). По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	использованием инструментов комплекса маркетинга
5	<p>Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга</p> <p>На занятиях студенты получают навык использования латерального маркетинга при формировании идеи и конструировании новой продукции. Разберем технические приемы латерального маркетинга при создании инноваций, инструменты и методы латерального маркетинга на уровне товара. По итогам у студентов будет сформирован навык использования методов управления элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка и сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач</p>
6	<p>Холистический маркетинг</p> <p>На занятиях студенты получают навык применения принципов холистического маркетинга при создании инноваций. Разберем основные компоненты холистического подхода в маркетинге инноваций высокотехнологической продукции. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
7	<p>Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций</p> <p>На занятиях подробно разберем условия реализации социально-этической концепции маркетинга в современном бизнесе. Рассмотрим социально-этичные направления маркетинга инноваций. Рассмотрим последовательность шагов стейк-холдер анализа в инновационной компании. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
8	<p>Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание</p> <p>На занятиях подробно разберем что в себя включает и как оценивается конкурентоспособность инноваций. Конкурентные преимущества инновационной компании и пути их достижения. По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований в сфере инноваций. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
9	<p>Ценностный подход в системе инновационного маркетинга</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают знания и навыки относительно ценностного подхода к изучению потребностей. Разбившись на группы студенты определяют потребности и концепцию жизненного стиля потребителя инновационного продукта. Проводится анализ факторов успеха и неудач нововведений.</p>
10	<p>Продукт как средство решения потребительских проблем</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают навыки по разработке инновационных решений с момента процесса генерации идей. Рассматриваются этапы процесса разработки нового товара. Практически осваивают формирование уникального торгового предложения.</p>
11	<p>Процесс разработки и продвижения нового продукта и услуги</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают знания и навыки по этапам организации процесса продвижения инноваций. На практических примерах рассматриваются инновационные инструменты продвижения новых товаров и услуг, а также новые виды маркетинговых коммуникаций: мобильный маркетинг, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, использование нейросетей др.</p>
12	<p>Управление инновационным развитием организации</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают навыки относительно информационной основы управленческих решений по маркетинговым инновациям. Рассматриваются методы управления инновационными процессами такие, как: инжиниринг инноваций, реинжиниринг инноваций, бизнес-процесс инноваций, бенчмаркинг, бренд-стратегии. Выбор и управление инновационного развития предприятием.</p>

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, 2023. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6.	https://urait.ru/bcode/513376 (дата обращения: 28.02.2023) — 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: 28.02.2023) — 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 : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7	https://urait.ru/bcode/514123 (дата обращения: 28.02.2023) — Текст : электронный
4	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, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3	https://urait.ru/bcode/510978 (дата обращения: 28.02.2023)-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, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян