

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
38.03.06 Торговое дело,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг инноваций

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг

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: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 08.02.2022

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-2 - Способен планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ПК-4 - Способен управлять элементами комплекса маркетинга в цифровой среде для решения профессиональных задач, исходя из сложившейся конъюнктуры рынка.

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. №8
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	56	56
В том числе:		
Занятия лекционного типа	24	24
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 88 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
2	<p>Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Объект управления. Субъект управления. Микросреда объекта. Внешняя среда объекта.</p>
3	<p>Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Анализ причин, тормозящих развитие инноваций в России. Экономические причины. Правовые вопросы. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают навык анализа рынка инновационной продукции. Проведем сравнительный анализ целей, функций и принципов маркетинга инноваций.</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований в сфере инноваций.</p>
2	<p>Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора</p> <p>В результате работы на занятии студенты получают навык формирования инструментов на поведение потребителя в сфере инноваций</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований в сфере инноваций.</p>
3	<p>Анализ и применение механизма маркетинга инноваций</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
4	<p>Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей</p> <p>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).</p> <p>По итогам у студентов будет сформирован навык планирования маркетинговых исследований. с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Рассмотрим последовательность шагов стейк-холдер анализа в инновационной компании.</p> <p>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</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Современная концепция инновационного маркетинга
2. Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций.
3. Использование стратегического и оперативного инновационного маркетинга в деятельности компаний
4. Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии.
5. Адаптационные и стратегические инновации как отражение комплексного подхода к инновационной деятельности.
6. Разработка и внедрение продуктовых инноваций в рамках ассортиментной политики торговых организаций.
7. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики.
8. Инновационный маркетинг и его особенности.
9. Основные направления анализа потребителей в инновационном маркетинге.
10. Современные методы генерирования новых идей.

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	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/491318

	доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с.	(дата обращения: 01.05.2022).
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, 2022. — 257 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/492053 (дата обращения: 01.05.2022).
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, 2022. — 275	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/492054 (дата обращения: 01.05.2022).
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, 2022. — 474 с.	Электронная библиотека Юрайт: Режим доступа: https://urait.ru/bcode/489061 (дата обращения: 01.05.2022).

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/>.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <https://www.elibrary.ru/>.

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

Федеральная служба государственной статистики: <https://rosstat.gov.ru/>

Министерство экономического развития Российской Федерации: <https://www.economy.gov.ru>

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 (например, Яндекс.Браузер)

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 8 семестре.

Курсовая работа в 8 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»

Л.О. Аникеева-
Науменко

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян