

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: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся видения современной концепции управления инновационной деятельностью и ознакомление с наиболее эффективными технологиями инновационного маркетинга.

Задачами освоения дисциплины является

: - формирование представления о роли маркетинга инноваций в системе управления фирмой;

- формирование навыков разработки маркетингового комплекса инноваций;

- овладение основными инструментами маркетинга инноваций.

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.

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

Знать:

фундаментальные основы экономической теории, основные экономические категории и законы, закономерности развития рынков, основы маркетинга.

Уметь:

применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, для планирования и организации маркетинговых исследований и анализа полученной информации

Владеть:

навыками планировать, организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

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	Концепция маркетинга инноваций в рыночной экономике 1.1 Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая 1.2 Инновации и современные концепции маркетинга 1.3 Маркетинг инноваций в отраслях и сферах деятельности 1.4 Модернизация маркетинга наукоемких изделий
2	Политика маркетинга инноваций

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций; 2.2 Управление затратами и ценами инноваций 2.3. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции 2.4 Процесс оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. Методология оценки конкурентоспособности 2.5 Ассортиментная политика инновационных компаний
3	Продвижение .- как часть маркетинга инноваций 3.1 Управление коммуникациями инновационного бизнеса; 3.2 Организация маркетинга в инновационной компании 3.3. Особенности покупательского поведения инновационных товаров

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Концепция маркетинга инноваций в рыночной экономике 1.1 Сущность и современные проблемы инновационного маркетинга. 1.2 Роль инновационного маркетинга в управлении организацией. 1.3 Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара 1.4 Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта
2	Политика маркетинга инноваций 2.1. Маркетинговый комплекс товара-нововведения; 2.2 Управление затратами и ценами инноваций 2.3. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции 2.4 Процесс оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. Методология оценки конкурентоспособности 2.5 Ассортиментная политика инновационных компаний
3	Продвижение .- как часть маркетинга инноваций 3.1 Управление коммуникациями инновационного бизнеса; 3.2 Организация маркетинга в инновационной компании 3.3. Прогнозирование сбыта новой продукции

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.
11. Роль инновационного маркетинга на различных этапах разработки и внедрения нового товара.
12. Реклама в инновационной деятельности организаций.
13. Особенности использования инновационного маркетинга на этапе коммерциализации нового товара
14. Репозиционирование как важнейший инструмент инновационного маркетинга.
15. Разработка и внедрение товара рыночной новизны.
16. Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции (продукция и фирма по выбору).
17. Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь.
18. Реализация стратегии технологического лидерства (фирма по выбору).
19. Преимущества выбора имитационных инновационных стратегий.
20. Инновационный маркетинг в интернете
21. Нейробрендинговые техники как инновационный подход в формировании конкурентоспособного бренда
22. Мифология в маркетинге и ее влияние на потребительское поведение на рынке инноваций
23. Нейроэкономика как социальная инновация
24. Использование инновационных способов воздействия на потребительское поведение

25. Сенсорный брендинг как метод воздействия на принятие решения о покупке
26. Маркетинг инноваций в сфере услуг
27. Организация инновационного маркетинга на предприятии
28. Ценовая политика инновационного предприятия
29. Маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок инновационной продукции
30. Аромамаркетинг как инновационная технология продвижения товаров
31. Стратегия «каннибализма» в современной инновационной политике торговых организаций.
32. Понятие и принципы построения инновативных организационных структур.
33. Основные методы стимулирования инновационной активности и творчества персонала торговой организации.
34. Сопротивление инновациям и методы его нейтрализации в современных компаниях.
35. Трансфер технологий как важнейший аспект развития инновационной активности фирм.
36. Бенчмаркинг – как прием инновационного маркетинга
37. Психофизиология как инновационный инструмент воздействия на бессознательное поведение потребителя

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, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471235 (дата обращения: 22.03.2024). — Текст : электронный
2	Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06608-1.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/474270 (дата обращения: 22.03.2024). — Текст :

		электронный
3	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, 2021. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472020 (дата обращения: 22.03.2024). — Текст : электронный
4	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, 2021. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/472021 (дата обращения: 22.03.2024). — 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 не требуется аудитория, оснащенная техническими средствами.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 8 семестре.

Экзамен 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