

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: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 20.05.2025

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	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	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. Субъект управления. Микросреда объекта. Внешняя среда объекта.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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>
9	<p>Ценностный подход в системе инновационного маркетинга</p> <p>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</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Товар и его инновационные решения. Методические аспекты процесса генерации идей. Этапы процесса разработки нового товара. Уникальное торговое предложение. Дифференциация.</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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 получают 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 получают 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 использованием инструментов комплекса маркетинга

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
5	<p>Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга 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 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 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 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 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 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 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 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, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6.	https://urait.ru/bcode/562139 (дата обращения: 24.04.2025).— 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: 24.04.2025) — 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: 24.04.2025) — Текст : электронный
4	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3	https://urait.ru/bcode/535965 (дата обращения: 24.04.2025). - 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:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян