

АННОТАЦИЯ
дисциплины Б1.В.08
«Маркетинг инновационных продуктов»

Объем трудоемкости (ЗФО): 3 зачетные единицы (108 час.), из них: 26,3 час. – контактной работы (лекционных – 8 час., практических – 18 час.; ИКР- 0,3 ч.), 73 часа самостоятельной работы.; контроль 8,7 ч.

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся понимания сущности осуществления маркетинговой деятельности современной инновационной компании, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования инновационных форм и инструментов в принятии управленческих решений современной фирмы. Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

Задачи дисциплины:

- формирование представления об этапах инновационных процессов и маркетинговых концепциях;
- изложение особенностей управления маркетинговыми стратегиями инновационного развития предприятия;
- развитие навыков использования практических инструментов с целью повышения инновационного потенциала предприятий;
- расширение знаний о ценностном аспекте инноваций при обосновании маркетинговых стратегий в условиях конкуренции; знаний нормативно – правовой базы организации инновационной деятельности;
- приобретение навыков управления инновационными изменениями современной фирмы, навыков продвижения инноваций.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг инновационных продуктов» (Б1.В.08) относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана «Менеджмент». Дисциплина базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов. Дисциплина «Маркетинг инновационных продуктов» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Логистика»; «Инновационные маркетинговые коммуникации»; «Маркетинг услуг»; «Инновационные маркетинговые технологии» и др.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): **ПК-8, ПК-9.**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3.	ПК-8	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	тенденции развития современных маркетинговых технологий в управлении инновационными продуктами; особенности разработки креативных идей	анализировать факторы маркетинговой среды предприятий; принимать компетентные решения по адаптации маркетинговых программ к изменениям рыночной	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой актуальной информации для анализа и составления отчета по избранной теме

№ п.п	Индекс компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				среды	
4.	ПК-9	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	теоретические основы организации и ведения инновационно-ориентированного бизнеса; методы анализа и интерпретации полученной в ходе исследования инновационного проекта	анализировать и обобщать теоретические эмпирические данные, позволяющие выявить тенденции развития инновационного потенциала бизнеса; выделять особенности функционирования и критически оценивать результаты деятельности инновационно-ориентированного предприятия	методами обобщения и критической оценки результатов, полученных российскими и зарубежными исследователями маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе:

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность парадигмы маркетинга инноваций в условиях рыночных изменений	12	1	2	-	9
2.	Виды инноваций. Разработка инноваций на основе исследований поведения потребителей	12	1	2	-	9
3.	Дизайн-мышление. Основные подходы к разработке продуктовых инноваций	12	1	2	-	9
4.	Специфика маркетинга инновационных продуктов. Формирование маркетинговой стратегии проекта.	12	1	2	-	9
5.	Выбор ниши и позиционирование инновационного продукта. Брендинг инноваций	12	1	2	-	9
6.	Развитие инновационных маркетинговых инструментов для продвижения инновации на рынке	12	1	2	-	9

7.	Оценка инновационного потенциала предприятия. IT – технологии в инновационной сфере	12	1	2	-	9
8.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	15	1	4	-	10
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	18		73

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Лабораторный практикум: не предусмотрен.

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен.*

Основная литература:

1. Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185/>
2. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 298 с. <https://biblio-online.ru/book/9904DCC5-5C4D-460C-BA44-76819D83B2FD/>
3. Карпова С.В. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/>

Автор РПД: Малкова Е.М., канд. экон. наук,
доцент кафедры маркетинга и торгового дела