

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.Б.31 «Маркетинг в инновационной сфере»

Объем трудоемкости: 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 38,2 часа контактной нагрузки: лекционных 18 час., практических 16 час., иной контактной работы 4,2 час. (в т. ч. промежуточная аттестация 0,2 час. и КСР 4 час.); самостоятельной работы 33,8 час.)

Цель дисциплины: формирование и углубление у студентов понимания сущности и закономерностей осуществления маркетинговой деятельности в инновационной сфере, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области маркетингового управления инновационной деятельностью современных компаний.

Задачи дисциплины:

- овладение профессиональной терминологией по организации маркетинговой деятельности в инновационной сфере;
- развитие умений и навыков применения основ экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере;
- приобретение навыков применения знания этапов жизненного цикла изделия, продукции или услуги в области маркетинга в инновационной сфере .

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина Б1.Б.31 «Маркетинг в инновационной сфере» относится к базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули) учебного плана ФГОС ВО по направлению 27.03.05 Инноватика, направленность (профиль) «Управление инновационной деятельностью». Предназначена для студентов 3 курса ОФО.

Курс «Маркетинг в инновационной сфере» базируется на знаниях, полученных студентами в рамках освоения дисциплин базовой части и вариативной части.

Программа предусматривает проведение семинарских занятий параллельно с лекционным курсом. Работа на семинарах нацелена на закрепление теоретических знаний, полученных на лекциях, на проведение дискуссии по материалу самостоятельно изученной литературы, а также на развитие у студентов навыков самостоятельного исследования маркетинговой деятельности в инновационной сфере.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ОК-3, ПК-4):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления (ПК-4).

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере	использовать основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере	способностью использовать основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
2.	ПК-4	способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления	Основы управления проектом (инновацией) с применением маркетинговых технологий	анализировать проект (инновацию) как объект управления	способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления

Основные разделы дисциплины:

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы экономических знаний в области маркетинга в инновационной сфере	9,8	2	2		5,8
2.	Маркетинговые исследования в сфере инноваций	8	2	2		4
3.	Маркетинговая среда инновационного предприятия	8	2	2		4
4.	Маркетинг инновационного продукта	8	2	2		4
5.	Потребитель и его покупательское поведение в сфере инноваций	8	2	2		4
6.	Политика ценообразования в сфере инноваций	8	2	2		4
7.	Сбытовая политика в инновационной сфере. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций	8	2	2		4
8.	Управление проектом (инновацией) с применением маркетинговых технологий	8	2	2		4
	<i>Итого по дисциплине:</i>		16	16		33,8

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: зачет

Основная литература:

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 272 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4. <https://biblio-online.ru/viewer/BFB07916-4DD0-496C-B480-CD26EA5746C8/marketing-innovaciya#page/1>

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://biblio->

online.ru/viewer/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/innovacionnyu-marketing#page/1

3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 257 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02363-3. <https://biblio-online.ru/viewer/9129B88B-BFA8-4E20-A1D0-4292F31911DE/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-1#page/1>

4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 275 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02365-7. <https://biblio-online.ru/viewer/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-2#page/1>

Авторы:

Никулина О.В. д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Драмарецкая Я.В., к.э.н., ст. преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»