

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » июня 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.17 Маркетинг инноваций

Учебный план: z38.03.02_Маркетинг_ЗАО №1-3-107.plx

Кафедра: **55** Экономики и финансов

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
4	УП	8	4	92	4	3	Зачет
	РПД	8	4	92	4	3	
Итого	УП	8	4	92	4	3	
	РПД	8	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Куликова О.М.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой экономики и финансов

Никитина Людмила
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Никитина Людмила
Николаевна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и прикладных основ маркетинга инновационного продукта, а также выработать умения и навыки, необходимые для успешного управления разработкой, выводом и продвижением инноваций на рынке.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Изучить процесс восприятия инноваций на рынке.
2. Рассмотреть особенности поведения потребителей в отношении новых товаров, услуг и технологий.
3. Раскрыть принципы применения маркетинга инноваций в системе управления предприятием.
4. Продемонстрировать особенности разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие, продвижение и внедрение инноваций на рынок

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Маркетинг

Бизнес-планирование

Эконометрика

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-9: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей с учетом маркетинговой политики предприятия

Знать: Сущность, структуру и особенности бизнес-планирования инновационных проектов; Основные задачи и принципы организации процесса планирования инноваций; Понятие инновационного риска, методы его анализа и прогнозирования
--

Уметь: Организовать процесс планирования инноваций на предприятии; применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений, связанных с инвестированием инноваций

Владеть: Навыками применения различных методик бизнес-планирования инновационных проектов; методами оценки эффективности инвестирования инноваций
--

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы маркетинга инноваций	4				
Тема 1. Содержание и сущность маркетинга инноваций. Понятие, задачи, цели и функции маркетинга инноваций Отличительные черты маркетинга инноваций.		0,5		9	ИЛ
Тема 2. Инновационный процесс. Понятие жизненного цикла инноваций. Понятие инновационного процесса и его значение при создании новых рынков, товаров, технологий и услуг. Стадии инновационного процесса: фундаментальные исследования, прикладные исследования, опытно-конструкторские работы, освоение промышленного производства, процесс промышленного производства и внедрение нового продукта на рынок. Жизненный цикл инноваций. Практическое занятие: "Виды и стадии инновационного процесса"		1	0,5	9	
Тема 3. Инновации и их место в деятельности предприятия. Понятие инноваций. Классификация инноваций Теория экономического развития И. Шумпетра. Отличие инноваций от инвестиций, изобретений, творчества. Содержание и сущность инновационной деятельности предприятия.		0,5		12	
Раздел 2. Маркетинговый комплекс инновационных товаров					
Тема 4. Понятие нового товара. Основные этапы создания и вывода нового товара на рынок. Понятие товара новинки. Категории новых товаров. Методы создания новых товаров, их преимущества и недостатки. Технология управления ЖЦТ: модификация, модернизация, репозиционирование. Основные этапы создания и вывода на рынок нового товара. Тестирование рынка инноваций. Причины провала новой продукции. Практическое занятие: "Выбор и обоснование объекта и предмета исследования при разработке инновационного проекта"	0,5	0,5	9	ИЛ	

<p>Тема 5. Ценообразование на новую продукцию. Методы ценообразования на инновации. Стратегии ценообразования на новую продукцию. Ценовая политика предприятия по товарам новинкам. Практическое занятие: "Установление цены на инновационные товары. Ценовые стратегии на рынке инноваций".</p>	1	1	11	
<p>Тема 6. Формирование сбытовой системы для инновационной продукции. Методы прогнозирования сбыта новой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Варианты построения каналов сбыта новой продукции. Производитель – потребитель. Производитель - дистрибьютор – потребитель. Практическое занятие: "Построение каналов сбыта новой продукции"</p>	0,5	0,5	9	
<p>Тема 7. Продвижение инноваций. Особенности продвижения инновационных товаров на рынок. Реклама и стимулирование сбыта новых товаров. Формирование рекламного бюджета инновационных товаров. Практическое занятие: "Применение основных методов и приемов продвижения инноваций на рынок".</p>	0,5	0,5	8	ГД
<p>Раздел 3. Планирование и организация инновационной деятельности предприятия</p>				
<p>Тема 8. Бизнес - планирование инноваций и оценка рисков инновационного проекта. Разработка бизнес-плана инноваций. Понятие инновационного риска, методы его анализа и прогнозирования. Практическое занятие: "Разработка бизнес – плана инноваций. Анализ и оценка рисков инновационных проектов"</p>	1,5	1	8	ИЛ
<p>Тема 9. Определение этапов проведения работ по разработке инновации. Разработка и детализации плана. Составление сметы затрат по этапам и сметы совокупных затрат.</p>	1,5		9	
<p>Тема 10. Патентование инноваций. Законодательная защита инновационной и интеллектуальной собственности. Описание видов патентов, процедура и сроки патентования. Оформление заявки, получение патента.</p>	0,5		8	
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>	8	4	92	
<p>Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)</p>	0,25			
<p>Всего контактная работа и СР по дисциплине</p>	12,25		92	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-9	Описывает основные принципы и механизмы внедрения и продвижения технологических и продуктовых инноваций на рынке, характеризует специфику документального оформления отдельных этапов инновационного проекта; называет основные разделы бизнес-плана.	Вопросы устного собеседования
	Составляет аннотацию и техническое задание инновационного проекта; анализирует и разрабатывает предложения по снижению рисков при финансировании инновационных и инвестировании проектов.	Практико-ориентированные задания
	Осуществляет поэтапную разработку бизнес-плана инновационного проекта; применяет навыки по предоставлению сводной сметы затрат на проведение работ по инновационному проекту и оценки эффективности инвестирования инноваций.	Практико-ориентированные задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, способен правильно применить основные методы и инструменты при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.	
Не зачтено	Обучающийся не может изложить значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, допускает неточности в формулировках и доказательствах, нарушения в последовательности изложения программного материала; неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Понятие маркетинга инноваций, его роль и место в современной экономической инфраструктуре.
2	Понятие инноваций. Основные отличия инноваций от инвестиций, изобретений, творчества
3	Классификация инноваций
4	Теория экономического развития» И. Шумпетра
5	Содержание и сущность инновационной деятельности предприятия
6	Инновационные стратегии: понятие и виды.
7	Понятие и основные стадии инновационного процесса.
8	Жизненный цикл инноваций
9	Понятие нового товара. Методы создания новых товаров, их преимущества и недостатки
10	Категории новых товаров. Технология управления ЖЦТ: модификация, модернизация репозиционирование

11	Основные этапы создания и вывода на рынок нового товара.
12	Рыночное тестирование инновационных товаров.
13	Роль товарного знака в продвижении инноваций. Этапы разработки товарного знака.
14	Товарный знак и знак обслуживания, их правовая охрана
15	Методы ценообразования на инновационные товары
16	Параметрические методы ценообразования
17	Факторы, влияющие на цену инновационного продукта.
18	Стратегии ценообразования для новых товаров
19	Ценовая политика предприятия по товарам новинка
20	Формирование сбытовой системы для инновационной продукции
21	Варианты построения каналов сбыта новой продукции
22	Особенности продвижения инновационных товаров на рынок
23	Особенности рекламы инновационных товаров
24	Разработка рекламы для новых товаров
25	Формирование рекламного бюджета инновационных товаров
26	Разработка и обоснование инновационного проекта
27	Организационные формы реализации инновационных проектов
28	Определение этапов проведения работ по разработке инновации
29	Законодательная защита инновационной и интеллектуальной собственности
30	Описание видов патентов, процедура и сроки патентования.
31	Оформление заявки, получение патента.
32	Бизнес-планирование инноваций
33	Финансирование инновационной деятельности
34	Методы оценки эффективности инноваций
35	Понятие инновационного риска, методы его анализа и прогнозирования.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

В ноябре 2015 г. крупный российский продавец компьютерного оборудования ГК “Олди” начала продажи компьютерной “клавиатуры для блондинок”. Устройство выпустили маленькой партией в 1000 штук как сувенир, превратив в реальность растиражированную в интернете картинку-анекдот – розовую русскоязычную клавиатуру с клавишами “Ненужная кнопка”, “Ваше не понимаю”, “Самая длинная клавиша” и т. д. Но продукт вызвал ажиотаж у покупателей. Хотя компания не ждала прибыли от шуточного проекта, все затраты на разработку и производство клавиатуры в Китае уже окупились и, возможно, ее успех повлечет расширение сувенирной линейки в ассортименте компании.

Вопросы и задания.

1. Какие общие ошибки допустили компании при проектировании и выводе на рынок новых продуктов?
2. Какой механизм продуцирования идей новых продуктов вы можете предложить?

Задание 2.

Определите целесообразно ли заниматься дальнейшей разработкой нового товара, если маркетинговое исследование показало следующие данные о распределении вероятностей совершения покупки этого товара:

- 1.определенно куплю – 15% покупателей
- 2.вероятно куплю – 45% покупателей
- 3.может быть куплю, а может и нет – 20% покупателей
- 4.вероятно не куплю – 12% покупателей
- 5.скорее всего не куплю – 8% покупателей (итого -100%).

Задание 3.

Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. Рассчитайте удельную цену базового электродвигателя, при рыночной цене базисного электродвигателя 100 тыс. руб. и мощности 10 кВт

Задание 4.

Выпускаемое изделие стоило 18 тыс. руб. Для модернизации изделия к нему добавили ещё один узел, стоимость изготовления и монтажа которого составила 2 тыс. руб. Определите цену нового изделия, при рентабельности 15% к себестоимости изделия.

Задание 5.

Инновационная фирма собирается заключить контракт на разработку нового наукоёмкого прибора с Министерством обороны. Если основной конкурент фирмы не станет одновременно претендовать на заключение контракта, то вероятность получения контракта оценивается в 0,45; в

противном случае – в 0,25. По оценкам экспертов компании, вероятность того, что конкурент выдвинет свои предложения по заключению контракта, равно 0.40. Чему равна полная вероятность заключения контракта?

Задание 6.

Затраты предприятия на НИОКР составляют 5 млн. руб. в год, а стоимость оборота – 200 млн руб. в год. Какова величина коэффициента инновационности (технологичности) предприятия?

Задание 7.

Сотрудники научно-производственного объединения «Фармбиомед» Мосин и Лисовенко разработали препарат для борьбы с комплексом вредителей растений «Фитоверм». После полугодичного испытания указанного вещества была выявлена его значительная эффективность. Авторы разработки предложили администрации запатентовать «Фитоверм» в качестве изобретения. Однако в течение трех месяцев администрация научно-производственного объединения конкретного ответа не давала. Поэтому авторы подали в Роспатент заявку от собственного имени. При этом в целях упрощения процедуры получения охранного документа на созданное ими вещество, они решили запатентовать его не в качестве изобретения, а как полезную модель. Какое решение принял Роспатент?

- А) Патент выдан сотрудникам научно-производственного объединения «Фармбиомед».
- Б) Было отказано в выдаче патента из-за несоответствия разработки требованиям новизны изобретения
- В) Сославшись на нарушение заявителями патентного законодательства, Роспатент отказал в выдаче патента на полезную модель

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

В течение семестра выполняются контрольные работы.

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Тропынина Н. Е., Куликова О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202052
Короткий, С. В.	Инновационный менеджмент	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/72356.html
Сабетова, Т. В., Брянцева, Л. В., Волкова, А. Г.	Инновационный менеджмент	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого	2017	http://www.iprbookshop.ru/72671.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Каратаева, О. Г., Ивлева, Т. В., Кукушкина, Т. С., Манохина, А. А.	Бизнес-план предприятия	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/86503.html
Мещерякова, Т. С., Максимова, Д. А.	Инновационный менеджмент и управление инновационной деятельностью на региональном уровне	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2019	http://www.iprbookshop.ru/95520.html
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html
Шив, Ч. Д., Хайэм, А. У., Зуева, Б., Исаенко, А.	Курс МВА по маркетингу	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86900.html
Леонов С. А., Попов Ю. А.	Бизнес-планирование. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202012
Безуглая, Н. С.	Инновационный менеджмент	Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75084.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>)

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс].

URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска