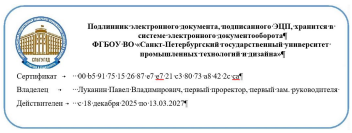
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.10 Маркетинг инноваций

Учебный план: ФГОС3++b270305-1_27-14.plx

Кафедра: 28 Маркетинга и логистики

Направление подготовки: (специальность) 27.03.05 Инноватика

Профиль подготовки: (специализация) Инновации в биоэкономике

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
5	УП	34	17	21	36	3	Экзамен
	РПД	34	17	21	36	3	
Итого	УП	34	17	21	36	3	
	РПД	34	17	21	36	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 31.07.2020 г. № 870

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, доцент — Колесников Р.В.

От кафедры составителя: — Назарова А.Н.
Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

От выпускающей кафедры: — Бескровная В.А.
Заведующий кафедрой

Методический отдел: — Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование у обучающихся знаний и практических навыков исследования рынков инновационной продукции, анализа потребителей, спроса и конкурентной среды, сегментации и позиционирования, оценки рыночного потенциала, формирования ценностного предложения и разработки обоснованных решений по выводу и продвижению инновационных продуктов на рынках биоэкономики.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать представление о содержании, принципах и особенностях маркетинга инновационной продукции;
- освоить методы сбора, систематизации и анализа информации о рынках инновационной продукции;
- сформировать навыки анализа спроса, конкурентной среды и факторов формирования рыночного потенциала инновационных решений;
- освоить подходы к исследованию потребностей и поведения потребителей инновационной продукции;
- сформировать умения сегментировать рынок, выбирать целевые сегменты и обосновывать позиционирование инновационного продукта;

освоить методы формирования и проверки рыночных гипотез и ценностного предложения;

- сформировать навыки обоснования ценовых решений, способов сбыта и коммуникации при выводе инновационной продукции на рынок;
- сформировать умения разрабатывать маркетинговую стратегию вывода и продвижения инновационного продукта;
- сформировать навыки принятия маркетинговых решений применительно к инновационным продуктам, технологиям и рынкам биоэкономики.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен анализировать рынки, технологии, ресурсы и цепочки создания стоимости в биоэкономике
Знать: методы исследования рынков инновационной продукции, подходы к сегментации, позиционированию и оценке рыночного потенциала.
Уметь: анализировать спрос, конкурентную среду и потребительские предпочтения, оценивать перспективы вывода инновационных продуктов на рынок.
Владеть: методами маркетингового анализа, навыками оценки рыночного потенциала и обоснования маркетинговых решений в биоэкономике.
ПК-3: Способен проектировать и развивать технологические стартапы и устойчивые бизнес-модели в биоэкономике
Знать: методы исследования потребителей и рынков инновационной продукции, подходы к сегментации, позиционированию, проверке рыночных гипотез, формированию ценностного предложения и стратегии выхода технологического стартапа на рынок.
Уметь: исследовать потребности целевых сегментов, формулировать и проверять рыночные гипотезы, разрабатывать ценностное предложение, определять каналы продаж и коммуникации, формировать стратегию вывода инновационного продукта на рынок.
Владеть: методами исследования потребителей и маркетингового тестирования, навыками сегментации, позиционирования, разработки стратегии продвижения и выхода технологического стартапа на рынок.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ					
Тема 1. Содержание и особенности маркетинга инноваций Краткое содержание: сущность и задачи маркетинга инноваций; особенности инновационного продукта как объекта маркетинговой деятельности; неопределенность спроса и рыночного восприятия инноваций; жизненный цикл инновационного продукта и особенности маркетинговых решений на различных стадиях; взаимосвязь разработки инновационного продукта и изучения рынка; особенности рынков наукоемкой и биотехнологической продукции; роль маркетинговой информации при принятии решений в инновационной деятельности.	5	4	2	2	О,ДС,ДЗ
Тема 2. 1.2. Исследование рынка инновационной продукции Краткое содержание: цели и задачи исследования рынка инновационной продукции; источники первичной и вторичной рыночной информации; определение границ исследуемого рынка; анализ объема, структуры и динамики рынка; исследование факторов спроса и предложения; анализ участников рынка и характера конкуренции; оценка тенденций развития рынка; использование результатов исследования для обоснования перспектив инновационного продукта.		4	2	3	

Тема 3. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов Краткое содержание: назначение и принципы сегментации рынка; признаки и критерии сегментации; формирование потребительских и организационных сегментов; оценка размера и привлекательности сегментов; анализ потребностей различных групп покупателей; критерии выбора целевого сегмента; сопоставление характеристик инновационного продукта с потребностями сегмента; обоснование выбора перспективных сегментов рынка.		4	2	2	
Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА					ДС,Пр,З
Тема 4. Исследование потребителей и их потребностей Краткое содержание: особенности поведения потребителей инновационной продукции; выявление проблем и неудовлетворенных потребностей; методы получения информации от потенциальных потребителей; формирование предположений о потребностях и условиях использования продукта; проверка рыночных гипотез; анализ факторов принятия решения о приобретении инновационного продукта; оценка готовности потребителя к использованию нового решения; использование результатов исследования потребителей при развитии инновационного продукта.		4	2	3	
Тема 5. Ценностное предложение и позиционирование инновационного продукта Краткое содержание: понятие потребительской ценности инновационного продукта; взаимосвязь проблемы потребителя, характеристик продукта и получаемой выгоды; формирование ценностного предложения для целевого сегмента; оценка значимости отдельных характеристик инновационного решения; содержание и задачи позиционирования; выбор оснований позиционирования инновационного продукта; сопоставление позиционирования продукта с предложениями конкурентов; проверка соответствия ценностного предложения потребностям целевой группы.		4	2	3	

Тема 6. Оценка рыночного потенциала и конкурентоспособности инновационного продукта Краткое содержание: понятие рыночного потенциала инновационного продукта; оценка потенциальной емкости рынка и доступного целевого сегмента; определение факторов, ограничивающих проникновение продукта на рынок; анализ существующих и потенциальных конкурентов; определение прямых и косвенных заменителей инновационного продукта; сравнительная оценка конкурентных преимуществ; оценка потенциального объема реализации; формирование вывода о рыночных перспективах инновационного решения.		4	2	2	
Раздел 3. ВЫВОД ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК					
Тема 7. Ценовые решения, сбыт и продвижение инновационной продукции Краткое содержание: факторы формирования цены инновационного продукта; взаимосвязь воспринимаемой ценности и цены; основные подходы к установлению цены нового продукта; выбор способов доведения продукции до потребителя; организация прямых и посреднических продаж; выбор средств коммуникации с целевыми группами; особенности продвижения инновационной и технологически сложной продукции; согласование ценовых решений, сбыта и продвижения при выводе продукта на рынок.		5	2	3	З,П
Тема 8. Разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта в биоэкономике Краткое содержание: структура маркетинговой стратегии инновационного продукта; обобщение результатов исследования рынка и потребителей; выбор целевых сегментов; формирование ценностного предложения и позиционирования; обоснование ценовых решений и способов сбыта; формирование системы продвижения продукта; определение последовательности действий при выходе инновационного продукта на рынок; оценка маркетинговых рисков и ограничений; разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта для рынка биоэкономики.		5	3	3	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	17	21	

Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5	33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5	54,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Полнота и обоснованность анализа рынка инновационной продукции, корректность сегментации и оценки рыночного потенциала, способность выявлять факторы спроса и конкуренции, сопоставлять характеристики инновационного продукта с условиями рынка и формировать аргументированные выводы о перспективах его развития.
ПК-3	Способность исследовать потребности целевых сегментов, формировать и проверять рыночные гипотезы, разрабатывать ценностное предложение и позиционирование, обосновывать решения по цене, сбыту и продвижению, формировать целостную стратегию вывода инновационного продукта на рынок.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Обучающийся полно и последовательно раскрывает содержание вопросов, свободно использует понятийный аппарат дисциплины, правильно применяет методы исследования рынка и потребителей, обоснованно выполняет сегментацию и оценку рыночного потенциала, способен сформировать ценностное предложение и разработать последовательные решения по выводу инновационного продукта на рынок.	Практическое задание выполнено полностью, выводы подтверждаются исходными данными и логикой анализа.
4 (хорошо)	Обучающийся демонстрирует уверенное знание основного материала, правильно применяет основные методы анализа рынка и потребителей, способен обосновать выбор целевых сегментов и основные элементы маркетинговой стратегии.	Практическое задание решено в целом правильно. Допускаются отдельные неточности или недостаточная глубина обоснования, не меняющие существа полученных выводов.
3 (удовлетворительно)	Обучающийся знает основные положения дисциплины, но ответы недостаточно системны или содержат отдельные существенные пробелы. Методы анализа применяются преимущественно по известному образцу, сегментация, оценка рыночного потенциала или маркетинговые решения обоснованы частично.	Практическое задание выполнено не полностью, однако общий подход к решению соответствует условиям задания.
2 (неудовлетворительно)	Обучающийся не демонстрирует необходимого понимания основных положений маркетинга инноваций, не способен корректно провести анализ рынка или потребителей, определить целевой сегмент, сформировать ценностное предложение либо	Практическое задание не выполнено или решение содержит принципиальные ошибки.

	предложить обоснованные действия по выводу продукта на рынок.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Содержание и задачи маркетинга инноваций.
2	Особенности инновационной продукции как объекта маркетинговой деятельности.
3	Особенности формирования спроса на инновационную продукцию.
4	Маркетинговые решения на различных стадиях жизненного цикла инновационного продукта.
5	Маркетинговая информация и ее значение при разработке инновационного продукта.
6	Содержание исследования рынка инновационной продукции.
7	Первичная и вторичная информация при исследовании инновационного рынка.
8	Определение границ рынка инновационного продукта.
9	Методы оценки объема и динамики рынка.
10	Факторы формирования спроса на инновационную продукцию.
11	Анализ предложения на рынке инновационной продукции.
12	Исследование конкурентной среды инновационного рынка.
13	Определение основных участников инновационного рынка.
14	Методы выявления тенденций развития рынка.
15	Содержание и задачи сегментации рынка.
16	Критерии сегментации рынка инновационной продукции.
17	Подходы к оценке привлекательности рыночных сегментов.
18	Выбор целевых сегментов инновационного продукта.
19	Особенности поведения потребителей инновационной продукции.
20	Выявление потребностей потенциальных потребителей.
21	Методы исследования потребителей инновационной продукции.
22	Рыночные гипотезы и порядок их формирования.
23	Подходы к проверке рыночных гипотез.
24	Факторы принятия потребителем решения о приобретении инновационного продукта.
25	Понятие потребительской ценности инновационного продукта.
26	Содержание ценностного предложения.
27	Подходы к разработке ценностного предложения инновационного продукта.
28	Позиционирование инновационного продукта.
29	Выбор оснований позиционирования.
30	Оценка соответствия ценностного предложения потребностям целевого сегмента.
31	Понятие рыночного потенциала инновационного продукта.
32	Методы оценки емкости рынка.
33	Оценка доступного целевого рынка инновационного продукта.
34	Анализ прямых и косвенных конкурентов.
35	Сравнительная оценка конкурентных преимуществ инновационного продукта.
36	Оценка потенциального объема реализации инновационного продукта.
37	Особенности ценообразования на инновационную продукцию.
38	Взаимосвязь потребительской ценности и цены инновационного продукта.
39	Основные подходы к выбору способа сбыта инновационной продукции.
40	Прямые и посреднические формы реализации инновационной продукции.
41	Содержание продвижения инновационного продукта.
42	Выбор средств коммуникации с целевыми потребителями.
43	Содержание маркетинговой стратегии инновационного продукта.
44	Последовательность вывода инновационного продукта на рынок.
45	Особенности разработки маркетинговой стратегии инновационного продукта в биоэкономике.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Оценка рынка биотехнологического продукта

Организация разработала биологически разлагаемый упаковочный материал из растительного сырья. Определите границы потенциального рынка, основные группы потребителей, факторы спроса, возможные заменители и источники информации для оценки рыночного потенциала продукта.

Задание 2. Сегментация рынка

Производитель предлагает технологию переработки органических отходов для получения биогаза. Потенциальными покупателями являются сельскохозяйственные предприятия, пищевые производства, коммунальные организации и крупные торговые предприятия. Разработайте критерии сегментации, оцените привлекательность групп и обоснуйте выбор приоритетного сегмента.

Задание 3. Исследование потребителей

Разрабатывается инновационный материал на основе вторичного биологического сырья. Составьте программу исследования потенциальных промышленных потребителей: сформулируйте основные рыночные гипотезы, определите сведения, которые необходимо получить, и предложите способы проверки этих гипотез.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования с выполнением практико-ориентированного задания.

Процедура проведения:

Обучающийся получает экзаменационный билет, содержащий два контрольных вопроса и одно практико-ориентированное задание.

На подготовку ответа предоставляется до 30 минут.

На устный ответ, представление решения практического задания и дополнительные вопросы преподавателя отводится до 20 минут.

Общая продолжительность процедуры для одного обучающегося — до 50 минут.

Теоретические вопросы оцениваются по полноте, правильности и последовательности раскрытия содержания дисциплины.

Практическое задание оценивается по правильности выбора методов анализа, обоснованности исходных предпосылок, последовательности решения и качеству итоговых выводов.

Итоговая оценка выставляется по шкале от 2 до 5 баллов с учетом результатов теоретической и практической частей.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	https://www.iprbookshop.ru/119289.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				

Родина Л Н	Маркетинговые исследования рынка. Организация и проведение практических работ	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202210
Григорян Е.С.	Маркетинговые коммуникации : учебник. — (Среднее профессиональное образование)	Москва: Инфра-М	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373393

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральная служба государственной статистики — официальная статистика и базы данных — Росстат

Единая межведомственная информационно-статистическая система — ЕМИСС

Федеральный институт промышленной собственности — открытые реестры — Открытые реестры ФИПС

Федеральная служба по интеллектуальной собственности — Роспатент

Единая государственная информационная система учета научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ гражданского назначения — ЕГИСУ НИОКТР

Государственный информационный ресурс бухгалтерской отчетности Федеральной налоговой службы — ГИР БО

Единая информационная система в сфере закупок — ЕИС в сфере закупок

Сервис Федеральной налоговой службы «Прозрачный бизнес» — Прозрачный бизнес

Официальный интернет-портал правовой информации — Официальный интернет-портал правовой информации

Национальная электронная библиотека — НЭБ

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска