

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.06 Маркетинг инноваций
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама
(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Задачи:

- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций; формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций» составляет 4 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92							92
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144						144
	зач.ед.	4						4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	<p>Тема 1.1. Маркетинг и инновационная деятельность.</p> <p>История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Разработка и продвижение инновационных товаров (услуг), управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.</p>	ЛК, СЗ
Раздел 2. Маркетинг инноваций: основные направления	<p>Тема 2.1. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.</p> <p>Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях.</p> <p>Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.</p>	
	<p>Тема 2.2. Маркетинговый комплекс товаранововведения. Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научнотехнического уровня и</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок</p>	
	<p>Тема 2.5. Реклама инноваций. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблицити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и неприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.6. Маркетинг технологии. Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.7. Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные. Новые виды маркетинговых коммуникаций</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	(МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга	

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	компьютерами с доступом в ЭИОС.	переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с.: ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>
2. Сбоева И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие : [16+] / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>

Дополнительная литература:

1. Богомолова А.В. Управление инновациями: учебное пособие/ А.В. Богомолова.-2-е изд., доп. - Томск: Эль Континент, 2015. - 144с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=480596
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
3. Сбоева И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие / И.А. Сбоева; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
3. Управление инновационной деятельностью: учебник / Т.А. Искандерова, Н.А. Каменских, Д.В. Кузнецов и др.; под ред. Т.А. Искандеровой; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва: Прометей, 2018. – 354 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494876>
4. Аверченков В.И. Инновационный менеджмент: учебное пособие для вузов / В. И. Аверченков. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2016. – 293 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93262>
5. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учебное пособие для профессионалов / С.А. Стерхова; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Дело, 2010. – 295 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443189>

6. Хайруллина М.В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты / М.В. Хайруллина, Е. С. Горевая; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015. – 308 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.06 «Маркетинг инноваций» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.