ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ: Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота ПОХВО-Уральского государственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Кому выдан: Максимова Т. В. Подьзоветель: maksimovativ 1.00 г. 2024

Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.07 Маркетинг инноваций для направления 38.04.02 Менеджмент уровень Магистратура магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг форма обучения заочная кафедра-разработчик Менеджмент

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика, к.экон.н., доц.

Разработчик программы, к.пед.н., доцент

Эасктронный документ, подписанный ПЭЦ, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Кому выдан: Максимова Т. В. Пользователь: maksimovate Пользователь: maksimovate.

Т. В. Максимова

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборога Южно-Уральского государственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Кому выдан: Стухалов ДВ Подъзователь зыкаков VV Подата подписания оf 707 2024

Д. В. Стукалов

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: выработать научно-практические навыки продвижения инновационного продукта на рынок, провести диагностику инновационного потенциала, инновационного процесса в организации, а также рассмотрение особенностей поведения субъекта на рынке инноваций. Задачи: - ознакомление с идеологией инновационного развития предприятий и маркетинга; - изучение основных аспектов инноваций маркетинговой деятельности предприятий; - ознакомление с маркетинговой концепцией модернизации и разработки новых продуктов; - определение маркетинговых стратегий инновационного развития предприятий; - изучение методов формирования маркетинговой инновационной программы предприятий.

Краткое содержание дисциплины

- процессы генерирования инноваций, - процессы восприятия потребителем инноваций, - механизмы распространения и продвижения их на рынке, - концепции, модели и способы управления генерированием, распространением и продвижением инноваций на рынке.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения	Планируемые результаты
ОП ВО (компетенции) С-1 Способен управлять процессом разработки внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	обучения по дисциплине
	Знает: - понятийный аппарат в области
	маркетинговых составляющих инноваций,
ПК-1 Способен управлять процессом разработки	инновационных товаров (услуг)
	Умеет: - определять конкурентоспособный
	ассортимент товаров и услуг организации и
1	проводить тестирование инновационных товаров
	Имеет практический опыт: - подготовки
	рекомендаций для принятия маркетинговых
	решений в отношении товаров
	Знает: - особенности анализа и прогнозирования
	рынка инновационных продуктов, свойства и
	специфику инновационного продукта
ПУ 7 Сторобом пломунороду и прородулу	Умеет: - планировать и проводить исследования
ПК-7 Способен планировать и проводить	конкуренции и уровня спроса на инновацию,
маркетинговые исследования и анализ рынков	осуществлять выбор релевантных источников
	информации о рынке инноваций
	Имеет практический опыт: - разработки плана
	исследования и анализа рынка инноваций

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин,	Перечень последующих дисциплин,
видов работ учебного плана	видов работ
Семинар по стратегическому и инновационному	Оценка эффективности и результативности
маркетингу,	маркетинговой деятельности,
Современные концепции маркетинга,	Бренд-менеджмент,
Отраслевой маркетинг,	Производственная практика (преддипломная) (5

Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	семестр),
	Производственная практика (практика по
	профилю профессиональной деятельности) (4
	семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования			
Современные концепции маркетинга Отраслевой маркетинг Семинар по стратегическому и инновационному	Знает: - модель и основные элементы маркетинговой среды компании, - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: - применять методы анализа макро- и микросреды, - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием			
	кейс-технологий, - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-			
овременные концепции маркетинга траслевой маркетинг еминар по стратегическому и инновационном	маркетинговых мероприятий на основе кейстехнологий Знает: - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков, - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях Умеет: - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка, - адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании Имеет практический опыт: - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли, - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики			
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	отрасли, рынка или сферы деятельности Знает: - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей, - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования,			

обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, - определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет), - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования

Знает: - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - технологии личностного и профессионального роста, концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, методы оперативного контроля маркетинга Умеет: - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетингмикса Имеет практический опыт: - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на

положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - обоснования отраслевой специфики

Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)

маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - планирования и проведения мониторинга оперативной
проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе
отдельных задач маркетинг-микса

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах Номер семестра 3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	89,75	89,75
Подготовка к зачету	49,75	49.75
Самостоятельная работа (реферат, аналитика, План исследования)	40	40
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
раздела	•	Всего	Л	П3	ЛР
1	Маркетинг и инновационная деятельность.	2	2	0	0
2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	2	2	0	0
)	Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности	4	2	2	0
1 4	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	
1	1	Маркетинг и инновационная деятельность.	2
2	2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	2

3	3	Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности	2
4	4	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№	№	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во				
занятия	раздела	аименование или краткое содержание практического занятия, семинара					
1	3	Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности	2				
2	4	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	2				

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС				
Подвид СРС	Семестр	Кол- во часов		
Подготовка к зачету	Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович 3-е изд., стер М.: Омега-Л, 2009 415 с. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова 2-е изд., перераб. и доп М.: ИНФРА-М, 2001 334 с. ил.	3	49,75	
	Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.	3	40	

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ KM	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Bec	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва -
---------	--------------	-----------------	---	-----	---------------	---------------------------	-------------------

							ется в ПА
1	3	Текущий контроль	КРМ 2 реферат	1	7	При оценивании результатов мероприятия используется балльнорейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Темы сообщение доводятся до студентов в начале семестра. Максимальный балл — 7. Критерии оценивания (метод суммирования): 0 — Работа не представлена +1 балл — Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл — Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл — тема обдумана студентом, высказано собственное мнение, суждения +1 балл — представлены ссылки на информационные источники +1 балл — приведены примеры +1 балл — информационные источники современные.	зачет
2	3	Текущий контроль	КРМ 1 по практическим занятиям	1	8	При оценивании результатов мероприятия используется балльнорейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальный балл — 8: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 4 балла — задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 3 балла - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; 2 балла - задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; 1 балл - задание практической работы выполнено с нарушением графика представления работы. 0 баллов — практическая работа не выполнена	зачет
3	3	Текущий контроль	КРМ 3 аналитика	1	5	При оценивании результатов	зачет

						результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Заание доводится до студентов в начале семестра. Максимальный балл — 5 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 — Работа не представлена +1 балл — Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 балл — Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл — описаны все критерии аналитики; +1 балл - приведены примеры + 1 балл - содержание соответствует	
4	3	Текущий контроль	КРМ 4 План исследования	1	4	При оценивании результатов мероприятия используется балльнорейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Задание доводится до студентов в начале семестра. Максимальный балл – 4 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 – Работа не представлена +1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ, Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл – План исследования построен; +1 балл - выбраны рациональные источники + 1 балл - выбраны рациональные методы исследования	зачет
5	3	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	30	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 30 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный	зачет

						ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	
6	3	Проме- жуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов — 5 за задание	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	1 1	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	1	№ 2	1 K	M 1 5	6
ПК-1	Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)	+		+	+	+
ПК-1	Умеет: - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров	+	-	+	+	+
ПК-1	Имеет практический опыт: - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров	+		+	+	+
ПК-7	Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта	+	+	-	+	+
ПК-7	Умеет: - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций		+		-	+
ПК-7	Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций		+		+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

- б) дополнительная литература:
 - 1. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. 3-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2009. 415 с.
- в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке: Не предусмотрены
- г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:
 - 1. Маркетинг инноваций. Методические указания/Д.В.Стукалов. Челябинск Изд. центр ЮУрГУ, 2022 16с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Маркетинг инноваций. Методические указания/Д.В.Стукалов. - Челябинск Изд. центр ЮУрГУ, 2022 - 16с.

Электронная учебно-методическая документация

Ŋº	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
- 11		электронно- библиотечная система	Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/62398 — Загл. с экрана
2	Основная	Образовательная	Маркетинговые исследования: теория и практика:

	литература		учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой.— Москва: Издательство Юрайт, 2021.— 315 с. https://urait.ru/bcode/478126			
3	Дополнительная литература	система издательства Лань	Миронова, Д. Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций: учебное пособие / Д. Ю. Миронова. — Санкт-Петербург: НИУ ИТМО, 2015. — 83 с. — Текст: электронный // Лань: электроннобиблиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/71074. — Режим доступа: для авториз. пользователей.			
4	ľ '	Электронно- библиотечная система издательства Лань	Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: учебное пособие / В. В. Черных. — Санкт-Петербург: Лань, 2021. — 120 с. — ISBN 978-5-8114-2824-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/169094. — Режим доступа: для авториз. пользователей.			
5	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. —			

Перечень используемого программного обеспечения:

- 1. Microsoft-Windows(бессрочно)
- 2. Microsoft-Office(бессрочно)
- 3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (https://edu.susu.ru)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

NO		Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Контроль самостоятельной работы	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	570 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Пересдача	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента		Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Зачет	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение

Лекции	572 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер