## ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ: Заведующий выпускающей кафедрой

Элестронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе элестронного документооборота Южно-Уральского государственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Кому выдан: Максимова Т. В. Пользователь: maksimovature: 24 05 2023

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

Электронный документ, подписанный ПЭЦ, хранитея в системе электронного документооборота Южн-Уральского государственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Кому выдан: Максимова Т. В. Повъзователь: maksimovatv Цата подписания: 24 05 2023

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документоборота ПОУРГУ Кожно-Уральского государственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Сому выдан: Слукалов Д. В. Подможатель: stukalovdv Jara подписание: 24 05.2023

Т. В. Максимова

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 ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	Знает: - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций,
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта Умеет: - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, 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,
Отраслевой маркетинг,	Бренд-менеджмент,
Современные концепции маркетинга,	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
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Знает: - перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга, - подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, - цели и виды маркетингового исследования потребителей Умеет: - определять цели, задачи и основные этапы исследования, - применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, - формировать цели и задачи проведения маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей Имеет практический опыт: - выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования, - проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием различных моделей и методов, - составления плана исследования потребителей и разработки письменных опросников (анкет)
Современные концепции маркетинга	Знает: - основные тенденции развития маркетинговых концепций, содержание элементов комплекса маркетинга, роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента, - модель и основные элементы маркетинговой среды компании Умеет: - анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения, - применять методы анализа макро- и микросреды Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий, - разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейстехнологий
Отраслевой маркетинг	Знает: - особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, - методику проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: - адаптировать

методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, - определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: - обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, - оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли

Знает: - концепцию маркетинга взаимодействия,

подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - принципы эффективной командной работы, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии. перспективные направления исследований, методы оперативного контроля маркетинга, элементы комплекса маркетинга (4Р), положения современных маркетинговых концепций, основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, технологии личностного и профессионального роста Умеет: - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетингмикса, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений Имеет

практический опыт: - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании,

конкурентного анализа, - адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - разработки перечня

предприятия, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных

совершенствования маркетинговой деятельности

проведения анализа потребителей,

потенциальных проблем/направлений

Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)

задач маркетинг-микса, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, - эффективного самоменеджмента в достижении
уфективного самоменеджмента в достижении целей исследования

# 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
Самостоятельная работа (реферат, аналитика, План исследования)	40	40
Подготовка к зачету	49,75	49.75
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

# 5. Содержание дисциплины

No	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
раздела	-	Всего	Л	П3	ЛР
1	Маркетинг и инновационная деятельность.	2	2	0	0
1 2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	2	2	0	0
1 3	Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности	4	2	2	0
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

№ занятия	№ раздела	Наименование 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	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол- во часов		
Самостоятельная работа (реферат, аналитика, План исследования)	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		
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		

# 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	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 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. Максимальное количество баллов – 40.	
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 ответы на заданных 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	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	и Результаты обучения		No			КМ		
Компетенции	и гезультаты обучения					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

N	THEOROGIANIA	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
		Электронно-	Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами.
1	Дополнительная	библиотечная	Как превратить случайного потребителя в искреннего
l <sup>1</sup>	литература	система	приверженца. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. —
		издательства Лань	М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с. — Режим

_		T	1
			доступа: http://e.lanbook.com/book/62398 — Загл. с экрана
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	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. https://urait.ru/bcode/478126
3	Дополнительная литература	Электронно- библиотечная 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	Дополнительная литература	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. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. https://urait.ru/bcode/468986

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

Вид занятий	<b>№</b> ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции		Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	114-2	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»
Практические занятия и семинары	568a (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
Зачет,диф.зачет	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Контроль самостоятельной работы	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение