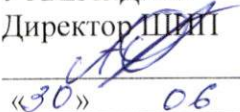


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
 УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
 УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ШИП

 А.А. Осадченко
 «30» 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ: очная

Маркетинг инноваций			
Направление подготовки/специальность	27.04.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Инженерное предпринимательство		
Специализация	Инженерное предпринимательство		
Уровень образования	высшее образование - магистратура		
Курс	1	семестр	2
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции		8
	Практические занятия		40
	Лабораторные занятия		-
	ВСЕГО		48
Самостоятельная работа, ч			60
ИТОГО, ч			108

Вид промежуточной аттестации	Зачет	Обеспечивающее подразделение	Школа инженерного предпринимательства
------------------------------	-------	------------------------------	---------------------------------------

Руководитель ООП		И.С. Антонова
Преподаватель		Е.И. Карякин

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п. 5. Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов обучения	
		Код	Наименование
ПК(У)-4	Способность найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности	ПК-4.31	технологий оценки результатов НИОКР с учетом коммерческого потенциала, требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК-4.У1	принимать решения при реализации проектов с учетом требования качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК4.В1	экспертизы проектов создания наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ	ПК-5.31	инфраструктуры инновационной деятельности
		ПК-5.У1	предвидеть возможные риски и управлять ими
		ПК5.В1	экспертизы инновационных проектов и процессов
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка	ДПК-2.33	подходы к продвижению нового продукта
		ДПК-2.У3	разрабатывать план продвижения нового продукта
		ДПК-2.В3	разработки рекламной кампании продукта

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части междисциплинарного профессионального модуля Учебного плана образовательной программы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД 1	Умение использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности	ПК (У)-5
РД 2	Умение анализировать современные проблемы инноватики, прогнозировать тенденции научно-технического развития	ПК (У)-5
РД 3	Умение производить оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта	ДПК(У)-2 ПК (У)-4

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый	Виды учебной деятельности	Объем
--------------------	-------------	---------------------------	-------

	результат обучения по дисциплине		времени, ч.
Раздел 1. Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.	РД1	Лекции	4
		Практические занятия	12
		Самостоятельная работа	20
Раздел 2. Распространение инноваций на рынке	РД2	Лекции	2
		Практические занятия	12
		Самостоятельная работа	20
Раздел 3. Продвижение инноваций	РД3	Лекции	2
		Практические занятия	16
		Самостоятельная работа	20
ИТОГО:		Лекции	8
		Практические занятия	40
		Самостоятельная работа	60

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.

Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации. Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.

Темы лекций:

1. Методы генерации идей в организации.
2. Восприятие инноваций в организации.

Темы практических занятий:

1. Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии.
2. Барьеры воображения.
3. Проблемы генерации идей в организации. Источники инноваций в организации.
4. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи.
5. Барьеры для распространения инноваций в организации.
6. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.

Раздел 2. Распространение инноваций на рынке

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление

вниманием потребителя. Управлением принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Темы лекций:

1. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦТ). Восприятие потребителем инноваций. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок

Темы практических занятий:

1. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций.
2. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.
3. Анализ потребительского поведения.
4. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением.
5. Управление вниманием потребителя. Управлением принятием решения о покупке.
6. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Раздел 3. Продвижение инноваций
--

Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Новые виды маркетинговых коммуникаций (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. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение истемы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

Темы лекций:

1. Инновационный маркетинг. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети.

Темы практических занятий:

1. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением.
2. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
3. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг.
4. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях.
5. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.
6. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение истемы управления маркетингом.
7. Показатели экономической эффективности маркетинга. Коммерциализация

- инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.
8. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины предусмотрена в следующих видах и формах:

- Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации в рамках проектной команды при работе с проблемным кейсом;
- Поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- Анализ научных публикаций по проблемному кейсу;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Методическое обеспечение

Основная литература:

1. Годин А.М.. Маркетинг: Учебник / Годин А.М.. - 12-е изд.. - М.: Дашков и К, 2017. - 656 с.. – Электронный ресурс. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/105549> (контент) (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: свободный, после авторизации. — Текст: электронный.
2. Горнштейн М.Ю.. Современный маркетинг: Монография / Горнштейн М.Ю.. - М.: Дашков и К, 2017. - 404 с. - Электронный ресурс.- URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/103736> (контент) (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: свободный, после авторизации. — Текст: электронный.

Дополнительная литература:

1. Кожухар В.М.. Инновационный менеджмент / Кожухар В.М.. - Москва: Дашков и К, 2016. - 292 с.. - Электронный ресурс. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93330> (контент) (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: свободный, после авторизации. — Текст: электронный.
2. Синяева И.М.. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.. - 5-е изд.. - М: Дашков и К, 2017. - 266 с.. - Электронный ресурс. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/93409> (контент) (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: свободный, после авторизации. — Текст: электронный.

6.2. Информационное и программное обеспечение

Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг: журнал. — Москва: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2003-. — Издается с 1991 г.. — Электронный ресурс. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8818 (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: свободный, после авторизации. — Текст: электронный.

2. Маркетолог: международный профессиональный журнал. – Москва: 2005-. – Изд. с 1999 г. Электронный ресурс. - URL: <http://www.marketolog.ru>; URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=26968 (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: свободный, после авторизации. — Текст: электронный.
3. Маркетинг в России и за рубежом: научно-практический журнал. – Москва: Финпресс, 1999-. – Издается с 1997 г. – 6 номеров в год.. – Электронный ресурс. - URL: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8819 (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: свободный, после авторизации. — Текст: электронный.

Электронные ресурсы НТБ:

1. Полнотекстовые и реферативные базы данных [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lib.tpu.ru/html/full-text-db> (дата обращения 17.05.2020). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ.
2. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы доступны по ссылке: <https://www.lib.tpu.ru/html/irs-and-pdb>

Используемое лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic;
2. Document Foundation LibreOffice;
3. Google Chrome;
4. Mozilla Firefox ESR;
5. Zoom Zoom

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее лабораторное оборудование для В учебном процессе используется следующее оборудование для лекционных и практических занятий:

№	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Усова улица, 7, строен. 6 109	Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 30 посадочных мест; Компьютер - 1 шт.; Проектор - 1 шт.
2.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 634034, Томская область, г. Томск, Усова улица, 7, строен. 6 117	Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Тумба стационарная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 40 посадочных мест; Проектор - 1 шт.; Компьютер - 1 шт.

Рабочая программа составлена на основе общей характеристики образовательной программы по направлению 27.04.05 «Инноватика», специализация «Инженерное предпринимательство» (приема 2020 г., очная форма обучения).

Разработчик:

Должность	ФИО
Доцент ШИП	Е.И. Карякин

Программа одобрена на заседании ШИП (протокол от « 29 » июня 2019 г. № 3).

Директор
Школы инженерного предпринимательства

 /А. А. Осадченко/
подпись