**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2018 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная**

Основы маркетинга в инновационной сфере

Направление подготовки/ специальность	27.03.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Предпринимательство в инновационной деятельности		
Специализация	Предпринимательство в инновационной деятельности		
Уровень образования	высшее образование - бакалавриат		
Курс	3	семестр	6
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	5		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	16	
	Практические занятия	56	
	ВСЕГО	72	
	Самостоятельная работа, ч	108	
	ИТОГО, ч	180	

Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Обеспечивающее подразделение	ШИП
---------------------------------	----------------	---------------------------------	------------

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного ООП (п.5.5 Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
		Код	Наименование
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлена на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований	ДПК(У)-1.В1	Владение навыками исследований рынка
		ДПК(У)-1.У1	Умение выявлять потребности рынка
		ДПК(У)-1.У2	Умение проводить маркетинговые исследования
		ДПК(У)-1.З1	Знание методов оценки рынка
		ДПК(У)-1.З2	Знание методологии проведения маркетинговых исследований

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Компетенция
Код	Наименование	
РД-1	Умение выполнять анализ рынка на основе собранных вторичных информационных источников	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У2 ДПК(У)-1.З1
РД-2	Умение выполнять анализ потребителей на основе методов customer development	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У1 ДПК(У)-1.З2
РД-3	Умение выполнять анализ конкурентов	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.У2 ДПК(У)-1.З2
РД-4	Навык работы в команде для продвижения инновационного продукта	ДПК(У)-1.В1 ДПК(У)-1.З1

3. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
Раздел 1. Анализ рынка	РД-1	Лекции	4
		Практические занятия	14
		Самостоятельная работа	27
Раздел 2. Анализ потребителей	РД-2	Лекции	4
		Практические занятия	14
		Самостоятельная работа	27
Раздел 3. Конкурентный анализ	РД-3	Лекции	4
		Практические занятия	14
		Самостоятельная работа	27
Раздел 4. Формирование маркетинговой стратегии на основе результатов исследования	РД-4	Лекции	4
		Практические занятия	14
		Самостоятельная работа	27

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – Москва : Дашков и К, 2016. – 216 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93362> (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К, 2017. – 296 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93419> (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К, 2017. – 328 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93404> (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 4-е, изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 280 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93311> (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – Москва : Дашков и К, 2016. – 440 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93316> (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Маркетинговые коммуникации: журнал. – Москва: Издательский дом «Гребенников». – URL: <https://grebennikon.ru/journal-1.html#volume2020-1> (дата обращения: 01.09.2018). – Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ. – Текст: электронный.
5. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – Москва: Издательский дом «Гребенников». – URL: <https://grebennikon.ru/journal-3.html#volume2020-1> (дата обращения: 02.05.2018). – Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ. – Текст: электронный.

4.2. Информационное обеспечение

Электронные ресурсы НТБ:

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 25.04.2018).
2. Справочно-правовая система «Кодекс». – URL: <http://ezproxy.ha.tpu.ru:2339/docs/> (дата обращения: 25.04.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 25.04.2018).
4. Электронно-библиотечная система «ZNANIUM.COM». – URL: <https://new.znanium.com/> (дата обращения: 25.04.2018).
5. Grebennikon, Электронная библиотека (ЭБ). – URL: <http://www.grebennikon.ru> (дата обращения: 25.08.2018).

Используемое лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic; Microsoft Office 2013 Standard Russian Academic; Document Foundation LibreOffice; Zoom Zoom.