

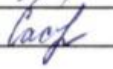
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ШИП
Осадченко А.А.
«30» 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2016 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ заочная

Маркетинг инноваций			
Направление подготовки/специальность	38.03.02 Менеджмент		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Менеджмент		
Специализация	Производственный менеджмент		
Уровень образования	высшее образование - бакалавриат		
Курс	4	семестр	8
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	8	
	Практические занятия	6	
	Лабораторные занятия	0	
	ВСЕГО	14	
Самостоятельная работа, ч		94	
ИТОГО, ч		108	

Вид промежуточной аттестации	Зачет	Обеспечивающее подразделение	ШИП
------------------------------	-------	------------------------------	-----

Руководитель ООП		Видяев И.Г.
Преподаватель		Сабирова Д.Т.

2020 г.

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся ООП Менеджмент (п. 6. Общей характеристики ООП) состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код результата освоения ООП	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
			Код	Наименование
ДПК (У)-2	Владеть навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Р7	ДПК (У)-2.В10	Владеет методами маркетингового исследования и продвижения на наукоёмких и высокотехнологичных рынках
			ДПК (У)-2.У10	Умеет применять методы маркетингового исследования и продвижения на наукоёмких и высокотехнологичных рынках
			ДПК (У)-2.З10	Знает сущность, основные понятия и особенности маркетинга в инновационной деятельности

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1 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	
РД1	Владение методиками организации выборочного наблюдения, построения групп, обработки рядов динамики, расчета различных индексов, корреляционно-регрессивного анализа на различных уровнях.	ДПК (У)-2
РД2	Владение методологией и навыками проведения сбора и анализа количественных и качественных социологических исследований.	
РД3	Способность производить выбор инструментальных средств для обработки результатов количественных и качественных социологических исследований в соответствии с поставленной задачей, способность выявлять тенденции и закономерности воздействия макроэкономической среды на деятельность организаций; анализировать результаты исследований и обосновывать полученные выводы.	

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 результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности	Объем времени, ч.
Раздел 1. Особенности маркетингового анализа инвестиционных проектов	РД-1	Лекции	2
		Практические занятия	2
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	15

Раздел 2. Анализ ситуации: привлекательность для компании и выбор целевого рынка	РД-3	Лекции	1
		Практические занятия	1
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	15
Раздел 3. Анализ конкурентной среды	РД-2	Лекции	1
		Практические занятия	1
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	15
Раздел 4. Оценка концепции нового продукта	РД-3	Лекции	1
		Практические занятия	1
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	15
Раздел 5. Особенности вывода на рынок и продвижения новых товаров	РД-2	Лекции	1
		Практические занятия	1
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	17
Раздел 6. Контроль выполнения и оценка результатов	РД-3	Лекции	1
		Практические занятия	1
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	17

Содержание разделов дисциплины:

Раздел 1. «Особенности маркетингового анализа инвестиционных проектов»

В разделе раскрываются основные этапы анализа инвестиционных проектов и их принципиальные отличия; структура и порядок проведения детального анализа рынка инвестиционного проекта; перечень основных показателей, необходимых для принятия решения. Особое внимание уделяется этапам проведения маркетингового анализа инновационных проектов. Полученные знания помогут принимать управленческие решения на различных этапах инновационного проекта.

Темы лекций:

1. Схема и основные этапы разработки новой продукции.
2. Реализация функций маркетинга на различных этапах инвестиционного проекта.
3. Структура и порядок проведения маркетингового анализа инвестиционных проектов.

Темы практических занятий:

1. Маркетинговый анализ инвестиционных проектов.
2. Определение перечня основных показателей, полученных в результате детального анализа рынка на примере практического кейса.

Раздел 2. Анализ ситуации: привлекательность для компании и выбор целевого рынка

Описывается методика оценки привлекательности новой продукции, раскрываются основные шаги по анализу рынка и методы проведения исследования внешней и внутренней среды. Особое внимание уделяется SWOT-анализу и PEST-анализу. Полученные знания помогут использовать методику оценки привлекательности рынка, SWOT-анализ и PEST-анализ для принятия управленческих решений.

Темы лекций:

1. Новая идея: принципы предварительной оценки привлекательности для компании.
2. Основные шаги по анализу рынка: методы исследований, которые могут обеспечить более объективные результаты.

Темы практических занятий:

1. Анализ влияния внешней среды: основные критерии оценки, определение основных угроз и возможностей рынка инновационного проекта.
2. Проведение внутрифирменного анализа, определение сильных и слабых сторон.
3. Разработка технического задания на проведение детального анализа рынка при работе над инновационным проектом. Основные показатели, получаемые по итогам анализа рынка.
4. Сегментирование рынка, методики выделения целевых сегментов (по продукту, по территориям). Алгоритм формирования коммерческого предложения.

Раздел 3. Анализ конкурентной среды
--

Раскрываются: порядок проведения методики «выделение стратегических групп конкурентов»; методика оценки конкурентоспособности компании относительно основных конкурентов с помощью метода построения профилей; алгоритм оценки конкурентоспособности продукта. Особое внимание уделяется методикам оценки конкурентоспособности. Полученные знания помогут принимать управленческие решения в области конкурентоспособности товара и предприятия.

Темы лекций:

1. Определение сферы конкуренции: методика выделения стратегических групп конкурентов компании.
2. Анализ конкурентоспособности компании (сравнительные преимущества, ключевые факторы успеха, построение профилей).

Темы практических занятий:

1. Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ.

Раздел 4. Оценка концепции нового продукта

Раскрываются: алгоритм создания сбытовой сети; порядок расчета прогноза продаж на новый товар; алгоритм разработки прогноза продаж компании на плановый период. Особое внимание уделяется оценке нового продукта, алгоритму прогноза продаж инновационного товара. Полученные знания помогут принимать управленческие решения в области создания сбытовой сети или прогнозов продаж инновационного товара.

Темы лекций:

1. Расчет прогноза продаж нового товара.
2. Оценка разработанной концепции нового продукта: построение «дома качества» (алгоритм развертывания функции качества на примере товаров и услуг).

Темы практических занятий:

1. Прогноз потенциала рынка: построение схемы сбытовых сетей на базе коммерческой практики.
2. Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта.
3. Прогнозирование и моделирование продаж: алгоритм прогнозирования.

Раздел 5. Особенности вывода на рынок и продвижения новых товаров

Описываются: базовые финансовые критерии проведения финансового анализа инновационного проекта и логика их расчета; основные варианты формирования маркетингового бюджета и алгоритм его формирования; порядок разработки плана продвижения нового продукта; основные методы стимулирования сбыта нового продукта; основные критерии при принятии решения о целесообразности разработки инновационного проекта. Особое внимание уделяется разработке плана продвижения нового продукта. Полученные знания помогут принимать управленческие решения в области продвижения нового продукта на рынок.

Темы лекций:

1. Три этапа продвижения при выведении нового товара на рынок.
2. Постановка целей и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка: B2B или FMCG.
3. Алгоритм разработки, структура, основные разделы плана продвижения нового продукта на рынок, методы его продвижения.

Темы практических занятий:

1. Определение основных вариантов коммуникации.
2. Анализ основных инструментов продвижения.
3. Варианты формирования бюджета продвижения нового товара.
4. Финансовый анализ нового проекта: базовые критерии, заключение о целесообразности разработки нового проекта.

Раздел 6. Контроль выполнения и оценка результатов

Описываются: основные разделы плана маркетинга и порядок его разработки; методы оценки эффективности акций и программы в целом; основные инструменты и периодичность контроля плана маркетинга. Особое внимание уделяется плану маркетинга и оценке его эффективности. Полученные знания помогут принимать управленческие решения в области разработки плана маркетинга и оценивать их эффективность.

Темы лекций:

1. Взаимодействие различных структур компании при выполнении плана маркетинга.
2. Типичные ошибки при проведении программ продвижения и варианты их устранения.
3. Контроль реализации плана маркетинга и оценка его эффективности.
4. Расчет оценки эффективности программы продвижения и отдельных мероприятий.
5. Критерии оценки реализации программы, периодичность и формы контроля.

Темы практических занятий:

1. Расчет оценки эффективности программы продвижения и отдельных мероприятий.
2. Критерии оценки реализации программы, периодичность и формы контроля.

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 по индивидуально заданной проблеме курса;
- Работа в электронном курсе (изучение теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и контролирующих мероприятий и др.);
- Изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- Поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- Подготовка к практическим и семинарским занятиям;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

1. Алексунин, В. А. Маркетинг для вузов : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 216 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93538> (дата обращения: 05.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 552 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93523> (дата обращения: 05.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> (дата обращения: 05.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2019. — 433 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/119283> (дата обращения: 05.05.2017). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. — Москва : Дашков и К, 2017. — 184 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93439> (дата обращения: 05.05.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2. Информационное и программное обеспечение

Internet-ресурсы (в т.ч. в среде LMS MOODLE и др. образовательные и библиотечные ресурсы):

1. Краковецкая, Инна Валентиновна. Маркетинг инноваций : электронный курс [Электронный ресурс] / И. В. Краковецкая; Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Школа инженерного предпринимательства. — Электрон. дан.. — TPU Moodle, 2015. — Заглавие с экрана. — Доступ по логину и паролю..

Схема доступа: <http://design.lms.tpu.ru/course/view.php?id=2735> (контент)

Информационно-справочные системы:

1. Информационно-справочная система КОДЕКС – <https://kodeks.ru/>
2. Справочно-правовая система КонсультантПлюс – <http://www.consultant.ru/>

Профессиональные Базы данных:

Лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ**):

1. Microsoft Office 2007 Standard Russian Academic;
2. Cisco Webex Meetings;
3. Zoom Zoom.

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее лабораторное оборудование для практических и лабораторных 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, аудитория 117	Доска аудиторная настенная - 1 шт.; Тумба стационарная - 1 шт.; Комплект учебной мебели на 40 посадочных мест; Компьютер - 1 шт.; Проектор - 1 шт.

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по направлению 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа «Менеджмент», специализация «Производственный менеджмент» (приема 2016 г., заочная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	Подпись	ФИО
Старший преподаватель		Д.Т. Сабилова

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол от 28.06.2016г. №28).

Директор ШИП,
к.т.н


подпись /Осадченко А.А./

Лист изменений рабочей программы дисциплины:

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ШИП (протокол)
2018/2019 учебный год	Изменена система оценивания	17.09.2018 г. №4
2018/2019 учебный год	2.Обновлено ПО в рабочих программах дисциплин «Информационные системы в экономике и управлении», «Теория бухгалтерского учета», "Практикум по производственному менеджменту"	от 26.06.2018 г. №3
2019/2020 учебный год	3. Изменен список литературы в рабочих программах дисциплин	от 27.06.2019 №3
2019/2020 учебный год	4. Обновлен перечень профессиональных баз данных в рабочих программах дисциплин	от 27.06.2019 №3
2020/2021 учебный год	5. Изменено содержание разделов рабочих программ дисциплин	от 29.06.2020 №3