

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04	Инновационный маркетинг
Учебный план:	ФГОС3++zm380402.29-123_24-13.plx
Кафедра:	28 Маркетинга и логистики
Направление подготовки: (специальность)	38.04.02 Менеджмент
Профиль подготовки: (специализация)	Инновационный менеджмент
Уровень образования:	магистратура
Форма обучения:	заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	6	10	83	9	3	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	6	10	83	9	3	
Итого	УП	6	10	83	9	3	
	РПД	6	10	83	9	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

старший преподаватель

Петыш Я.С.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Фрейдкина Е.М.

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: является формирование теоретических и прикладных профессиональных знаний в области управления маркетинговыми инновациями, освещение основных проблем разработок новых товаров, формирование отношения менеджеров к инновациям, углубленное изучение инновационного процесса как основы успеха деятельности организации на конкурентном рынке.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать теоретические и методологические основы инновационного маркетинга;
- исследовать потребности человека как основу для разработки маркетинговых ин-новаций;
- овладеть методами определения рыночного потенциала и маркетинговых возможностей организации.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Бизнес-моделирование инновационных направлений деятельности

Правовые аспекты инновационной деятельности

Теория инноваций

Бизнес-коммуникации в инновационной сфере

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-6: Способен осуществлять выбор продуктовой ниши и разработку продуктовой стратегии	
Знать: – маркетинг и особенности ценообразования на рынке трансфера технологий; – основы менеджмента.	
Уметь: – обобщать и систематизировать отобранную информацию для разработки продуктовой стратегии.	
Владеть: – приемами и методами анализа продуктовых ниш с учетом тенденций развития технологий и анализ потребительской среды.	

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Понятие инновационного маркетинга, значение потребностей в разработке инноваций	2			
Тема 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики. Фактографическая основа теории управления инновациями. Проблемы инновационного развития России. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг. Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.		1	2	12
Тема 2. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития экономики. Особенности инновационного маркетинга. Технологии инновационного маркетинга. Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций – важнейшая составляющая инновационного маркетинга.		2	2	18
Раздел 2. Процесс разработки нового продукта и маркетинговые возможности организации.				
Тема 3. Концептуально-стратегические аспекты развития интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга. Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями. Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга.		1	2	26
Тема 4. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга. Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных преимуществ предприятия. Точечная сегментация целевой аудитории. Разработка механизма формирования бренда.		1	2	14

Тема 5. Прикладные аспекты маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций. Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций. Оценка инновационного потенциала и инновационной активности. Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций.		1	2	13
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		6	10	83
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		18,5		89,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Изучить особенности маркетинга инновационного проекта компании.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Разработка рекомендаций по совершенствованию системы маркетингового сопровождения инновационных проектов выбранной компании.

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Результаты представляются в виде письменной работы оформленной в соответствии с требованиями вуза, объемом 25-30 страниц машинописного текста, содержащего следующие обязательные элементы:

Введение;

Основная часть (с разбивкой на разделы);

Заключение;

Список использованной литературы.

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-6	-дает определение маркетинга и ценообразования на рынке трансфера технологий; -анализирует отобранную информацию для разработки продуктовой стратегии; -осуществляет анализ продуктовых ниш с учетом тенденций развития технологий и анализа потребительской среды.

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. А также знание основных элементов всего курса.	В работе рассмотрены все поставленные вопросы. В работе использованы актуальные данные и статистический материал. Сделаны полные выводы по полученным результатам анализа. Качество исполнения всех элементов работы соответствуют требованиям. Работа к защите представлена в установленные сроки. На защите студент отвечает на все вопросы преподавателя.
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки	Работа выполнена в необходимом объеме. В работе использованы актуальные данные и статистический материал. Имеются незначительные замечания по ее оформлению и результатам проведенного анализа. Часть выводов недостаточно четко сформулированы. Работа представлена с некоторым опозданием. На защите студент отвечает на большую часть вопросов преподавателя.

3 (удовлетворительно)	Ответ неполный. При понимании сущности предмета в целом имеются существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	Задание выполнено полностью, но в работе имеется много ошибок. Работа выполнена практически без использования актуальных данных и статистического материала. Нарушены сроки представления работы к защите. При защите в ответах на вопросы наблюдаются затруднения.
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	В работе отсутствуют несколько обязательных к выполнению заданий имеются многочисленные ошибки. На защите студент не отвечает на большую часть вопросов преподавателя. Не ориентируется в материале работы. Представление чужой работы.

5.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

5.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Проблемы инновационного развития России.
2	Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг.
3	Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.
4	Особенности инновационного маркетинга.
5	Технологии инновационного маркетинга.
6	Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа.
7	Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций – важная составляющая инновационного маркетинга.
8	Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями.
9	Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга.
10	Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных преимуществ предприятия.
11	Точечная сегментация целевой аудитории.
12	Разработка механизма формирования бренда.
13	Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.
14	Оценка инновационного потенциала и инновационной активности.
15	Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма.
16	Управление поведением потребителей при внедрении инноваций.

5.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Торговая фирма	имеет	следующие тыс. руб.	отчетные
показатели.			
Из отчета по прибыли за год			
- издержки на приобретение товара	12400	12400	
- прочие внешние издержки (из них переменные 200)	2200		2200
- издержки на содержание персонала (из них переменные – 400)	2800	2800	
- амортизация основного капитала	800	800	
- издержки по выплате процентов	600	600	
- выручка от реализации продукции	20000	20000	
- актив фирмы	9900	9900	
- собственный капитал	4200	4200	

А. Составьте годовой отчет по прибыли в качестве основы для последующего анализа рентабельности и доходности фирмы.

Б. Рассчитайте ключевые показатели рентабельности фирмы.

В. Рассчитайте ключевые показатели доходности фирмы.

Г. Прокомментируйте найденные значения основных показателей.

2. Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 руб. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:

- материалы – 2 руб.;

- заработная плата – 7 руб.;

- прочие переменные издержки – 2 руб.;

- постоянные издержки – 5 руб.

Итого затрат на производство – 16 руб.;

- переменные издержки по сбыту – 2 руб.

Всего затрат – 18 руб.

Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 руб. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек.

Следует ли соглашаться на такой контракт?

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

5.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку ответа 30 минут.

Защита курсовой работы представляет собой собеседование по теме курсовой работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Петренко, Ю. В., Неуструева, А. С., Родионова, Ю. В.	Маркетинг	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2018	http://www.iprbookshop.ru/102924.html
Гриненко, Г. П.	Международный маркетинг	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ	2018	http://www.iprbookshop.ru/92265.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
О.Ю. Шопенко	Инновационный маркетинг [Текст]. Ч. 2. : учеб. пособие	М-во образования и науки РФ, СПбГТУРП. – СПб. : СПбГТУРП	2015	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/6.pdf
О.Ю. Шопенко	Инновационный маркетинг [Текст] Ч.1: учеб. пособие	М-во образования и науки РФ, СПбГТУРП. - СПб. : СПбГТУРП	2015	http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/5.pdf
Чернопятов, А. М.	Бенчмаркинг	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/70760.html
Катаев, А. В., Катаева, Т. М.	Интернет-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2018	http://www.iprbookshop.ru/87414.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
 Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6
 База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

Microsoft Office Professional 2013

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска