Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.10.2023 09:11:39
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
_____М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом и интернет-маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора – 2022

Челябинск – 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970).

Автор-составитель: О.А. Давыдова

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и управления.
Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Заведующий кафедрой экономики и управления, Е.Г. Бодрова
кандидат экономических наук, доцент

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля) 4

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы 5

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся 5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий 6

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....11

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....12

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) 12

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....12

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 14

11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) 14

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Маркетинг инноваций.

1.2. Цель дисциплины

Формирование знаний о специфике и методах маркетинга инноваций и умений применять их при исследовании социально-экономических явлений и процессов в профессиональной деятельности

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

– усвоение знаний о задачах, функциях и концепциях, основных связующих процессах маркетинга инноваций;

– формирование представлений о принципах и методах формирования организационной структуры маркетинга инноваций;

– выработка умений собирать и анализировать маркетинговую информацию, определять организационно-управленческие проблемы организации, планировать маркетинговую деятельность и разрабатывать маркетинговые стратегии организации;

– формирование навыков владения инструментами маркетинга инноваций, методами анализа маркетинговой среды организации, методами проектирования маркетинговой деятельности.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
ПК-1 Способен проводить анализ, обоснование и выбор решения по созданию продуктов и услуг в профессиональной деятельности	ПК-1.1 Осуществляет деятельность по формированию возможных решений по созданию продуктов и услуг в профессиональной деятельности
	ПК-1.2 Оценивает эффективность создаваемых продуктов и услуг в профессиональной деятельности
	ПК-1.3 Обосновано применяет законодательство РФ в области профессиональной деятельности

ПК-2 Способен проводить бизнес-анализ для формирования возможных решений по организации работы исполнителей	ПК-2.1 Осуществляет деятельность по бизнес-анализу, обоснованию и выбору организационно-управленческих решений.
	ПК-2.2 Осуществляет планирование, организацию и проведение встреч и обсуждения с заинтересованными сторонами; оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами; проводит оценку эффективности организационно-управленческих решений с точки зрения выбранных критериев.
	ПК-2.3 Применяет теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теорию конфликты, информационные технологии (программное обеспечение) для целей бизнес-анализа
ПК-3 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-3.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-3.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-3.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к элективным дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление бизнесом и интернет-маркетинг.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа. Дисциплина изучается на 4 курсе, 8 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		8
Общая трудоемкость, ЗЕТ	**3**	**3**
Общая трудоемкость, час.	**108**	**108**
Аудиторные занятия, час.	**52**	**52**
Лекции, час.	26	26
Практические занятия, час.	26	26
Самостоятельная работа	**56**	**56**
Курсовой проект (работа)	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения. Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака.

Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.

Тема 4. Маркетинг технологии. Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.

Тема 5. Маркетинг инжиниринга. Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
8 семестр					
Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	18	10	8	4	4
Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	18	10	8	4	4
Тема 3. Маркетинговый комплекс товарановведения	22	10	12	6	6
Тема 4. Маркетинг технологии	22	10	12	6	6
Тема 5. Маркетинг инжиниринга	28	16	12	6	6
Всего по дисциплине	**108**	**56**	**52**	**26**	**26**
Всего зачетных единиц	**3**				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	часы	Формируемые компетенции
Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере	4	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Факторы, влияющие на	4	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3

	процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия		
Тема 3. Маркетинговый комплекс товарановведения	Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.	6	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
Тема 4. Маркетинг технологии	Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.	6	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3
Тема 5. Маркетинг инжиниринга	Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.	6	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере	4	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Практические задания Таблица: Классификация инноваций
Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на	4	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Таблица: Классификация новизны товара Практические задания

	рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия			
Тема 3. Маркетинговый комплекс товарановведения	Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.	6	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Дискуссия Практические задания
Тема 4. Маркетинг технологии	Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.	6	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Дискуссия Практические задания
Тема 5. Маркетинг	Особенности маркетинга	6	УК-2	Дискуссия

инжиниринга	инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.		ПК-1 ПК-2 ПК-3	Практические задания

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
РАЗДЕЛ I. Организация (предприятие) как субъект предпринимательской деятельности				
Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. 2.Подготовка к устному опросу.	10	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. 2.Подготовка к устному опросу.	10	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 3. Маркетинговый комплекс товарановведения	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. Подготовка к устному опросу.	10	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 4. Маркетинг технологии	1.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. 2.Подготовка к устному опросу.	10	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).
Тема 5. Маркетинг инжиниринга	2.Изучение лекционного материала, подготовка конспекта по теме. 1.Подготовка к устному опросу.	16	УК-2 ПК-1 ПК-2 ПК-3	Устный ответ на практическом занятии; Проверка домашнего задания (конспект).

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг инноваций» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 474 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510978 (дата обращения: 12.05.2023).

2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т.Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 256 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513376 (дата обращения: 12.05.2023).

3. Маркетинг инноваций в 2 ч.: учебник и практикум для вузов / Н.Н. Молчанов [и др.]; под общей ред. Н.Н. Молчанова. — Москва: Юрайт, 2023. — 257 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514122 (дата обращения: 12.05.2023).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

1. Карпова, С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова. — Москва: Юрайт, 2023. — 383 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531483 (дата обращения: 12.05.2023).

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2023. — 386 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531182 (дата обращения: 12.05.2023).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: https://minobrnauki.gov.ru/;
- Федеральный портал «Российское образование»: http://edu.ru/;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: http://window.edu.ru/;
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: http://school-collection.edu.ru/;
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: http: //fcior. /edu.ru/;
- Справочно-правовая система "ГАРАНТ" http://www.i-exam.ru
- Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Маркетинг инноваций» является одной из основных прикладных дисциплин, обеспечивающих экономическую подготовку современных специалистов для различных сфер деятельности. Экономические знания о деятельности субъектов хозяйствования в постоянно изменяющейся рыночной конкурентной среде необходимы не только для управленческого персонала и специалистов коммерческих организаций, но и для руководящих работников государственных и местных органов управления.

Предметом изучения дисциплины являются методы, правила и приемы маркетинга инноваций, используемые в процессе производства продукции, выполнения работ, предоставления услуг.

Цель дисциплины - формирование знаний о специфике и методах маркетинга инноваций и умений применять их при исследовании социально-экономических явлений и процессов в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины - усвоение знаний о задачах, функциях и концепциях, основных связующих процессах маркетинга инноваций; формирование представлений о принципах и методах формирования организационной структуры маркетинга инноваций; выработка умений собирать и анализировать маркетинговую информацию, определять организационно-управленческие проблемы организации, планировать маркетинговую деятельность и разрабатывать маркетинговые стратегии организации; формирование навыков владения инструментами маркетинга инноваций, методами анализа маркетинговой среды организации, методами проектирования маркетинговой деятельности.

Структура дисциплины включает в себя пять тем, лекционные, практические занятий и самостоятельную работу обучающихся.

Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность.

Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.

Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.

Тема 4. Маркетинг технологии.

Тема 5. Маркетинг инжиниринга.

Для организации самостоятельной работы разработаны методические указания по выполнению домашних заданий.

При подготовке к зачету следует обратить внимание на содержание основных разделов дисциплины, определение основных понятий курса, методик расчета основных экономических показателей. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды самостоятельной работы студентов:

- Работа с конспектом лекций;
- Выполнение домашних заданий;
- Сбор информации по темам курса в периодической печати.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
онлайн платформа для командной работы Miro;
текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
портал института http://portal.midis.info

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)
Mozilla Firefox
Adobe Reader
ESET Endpoint Antivirus
Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166)
Microsoft™ Office®
Google Chrome
«Балаболка»
NVDA.RU

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. «Гарант аэро»
2. КонсультантПлюс
3. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru».

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	**Кабинет экономики и менеджмента. Кабинет маркетинга, теории бухгалтерского учета № 125** (Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текуще-	*Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:* Компьютер Плазменная панель Парты (2-х местные) Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя

	го контроля и промежуточной аттестации)	Доска меловая 3-х створчатая Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека Читальный зал № 122	Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный **Условия для лиц с ОВЗ:** Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет»