

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинг инновационных проектов
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Докт. экон. наук, доцент Абаев А.Л.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 2 от 29.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	18
Приложения	21
Приложение 1. Аннотация дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания маркетинга в инновационной сфере, умения и навыки маркетинговой деятельности на рынках высокотехнологичной продукции и навыки управления инновационным процессом на основе маркетинговых стратегий, подготовить студента, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинга новых продуктов.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными понятиями маркетинга инновационных продуктов;
- изучение специфики использования основных маркетинговых стратегий в маркетинге инновационных продуктов;
- формирование понимания специфики продвижения инновационных товаров и услуг;
- ознакомление с основными видами маркетинговых исследований в инновационной сфере;
- изучение взаимосвязей инновационной деятельности и конкурентоспособности;
- изучение маркетинговых принципов стимулирования экономического роста инновациями;
- изучение основных стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок;
- изучение особенностей управления инновационными проектами на основе маркетинга.
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в инновационной сфере.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: - методы анализа и оценки инновационной деятельности; - маркетинговые методы повышения эффективности внедрения новых продуктов; Уметь: - изучать и формировать спрос на новые товары; Владеть: - умением разрабатывать комплекс маркетинговых рекомендации при производстве и коммерциализации новых продуктов;
	ПК 2.2. Принимает	Знать:

	участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	<p>- особенности исследований в маркетинге новых продуктов;</p> <p>Уметь:</p> <p>- составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках;</p> <p>- на основе маркетинговых исследований предлагать решения возникающих проблем и вносить изменения в систему управления маркетингом новых продуктов;</p> <p>Владеть:</p> <p>- методиками расчета жизненного цикла новых товаров;</p>
	ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	<p>Знать:</p> <p>- основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок;</p> <p>Уметь:</p> <p>- определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара;</p> <p>- изучать потенциальных конкурентов на рынке;</p> <p>Владеть:</p> <p>- методами анализа ситуации на различных рынках;</p>
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	<p>Знать:</p> <p>- возможность применения различных маркетинговых стратегий при работе с новыми продуктами (товарами/услугами)</p> <p>Уметь:</p> <p>- определять маркетинговые методы, присущие различным этапам инновационного процесса;</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками оценки ситуации на рынке и/или в отрасли с учетом инновационных изменений на данном этапе и в перспективе;</p>
	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	<p>Знать:</p> <p>- основные категории маркетинга новых продуктов;</p> <p>- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;</p> <p>Уметь:</p> <p>- формировать комплекс маркетинговых мероприятий при выведении нового продукта на рынок;</p> <p>Владеть:</p> <p>- спецификой сбора маркетинговой информации в высокотехнологичных отраслях.</p>
	ПК 3.3. Участвует в	Знать:

	<p>организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>- роль и значение маркетинга на различных этапах вывода новых продуктов на рынок;</p> <p>Уметь:</p> <p>- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с партнерами по инновационному процессу.</p> <p>Владеть:</p> <p>- специальной терминологией;</p>
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
4	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3.Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Понятие и сущность новых продуктов. Инновационный характер новых продуктов.	<p>Предмет, цели и задачи курса. Причины появления новых продуктов.</p> <p>Связь понятия «Предпринимательство» и новых продуктов. Сущность современного предпринимательства.</p> <p>Предпринимательство в инновационной сфере. Организационно-экономические формы предпринимательства в инновационной сфере.</p> <p>Основные принципы развития инновационного предпринимательства и проблемы их реализации. Сходства и различия предпринимательской и бизнес- деятельности.</p> <p>Проблемы инновационного предпринимательства в России и пути их решения.</p> <p>Основные аспекты рассмотрения сущности маркетинга новых продуктов. Основные категории маркетинга новых продуктов.</p> <p>Глобализация экономики и стратегии международного развития на основе инновационного развития.</p> <p>Сущность маркетинга новых продуктов и его роль в развитии предпринимательства.</p> <p>Этапы инновационного развития предприятия. Начальная стадия инновационного развития. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР). Стадия налаживания производства нового продукта. Стадия выведения на рынок нового продукта. Стадия интернационализации спроса на новые продукты.</p> <p>Место, роль и значение маркетинга новых продуктов в условиях рыночной экономики.</p> <p>Роль инновационной сферы в экономическом развитии России. Ориентация российских предприятий на модернизацию экономики и рост инноваций. Формирование рыночной инфраструктуры и правового поля маркетинга новых продуктов.</p> <p>Деятельность малых и средних предприятий в инновационной сфере. Роль транснациональных</p>

		корпораций (ТНК) в инновационном процессе.
2.	Разработка нового товара, основные этапы создания.	<p>Специфика и сущность новых товаров и услуг. Понятие нового товара в маркетинге. Классификация товаров/услуг как результата различных видов деятельности.</p> <p>Содержание и основные направления товарной политики в инновационной сфере.</p> <p>Формирование товарного ассортимента инновационно-активного предприятия и управление им. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.</p> <p>Разработка нового товара, основные этапы создания нового товара. Освоение рынка новыми товарами.</p> <p>Жизненный цикл нового товара (ЖЦИТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).</p> <p>Проблемы защиты интеллектуальной собственности на новые товары. Патентное право. Система «ноу-хау».</p> <p>Создание бренда в маркетинге новых продуктов.</p>
3.	Конкурентоспособность новых продуктов на рынке.	<p>Понятие конкуренции. Определение целевой конкуренции. Изменения в природе конкуренции. Современные конкуренты.</p> <p>Специфика конкуренции на основе разработки и появления новых продуктов.</p> <p>Современные виды и типы конкуренции. Конкуренция на базе обновления ассортимента. Определение приоритетных конкурентных инициатив. Создание связей с потребителями с одновременным вытеснением конкурентов.</p> <p>Основные конкурентные силы и их специфика в инновационной сфере.</p> <p>Конкурентные барьеры инновационного развития на различных рынках.</p> <p>Сотрудничество и конкуренция в инновационной сфере. Оценка конкурента. Специализация конкурента. Иерархия отношений.</p> <p>Кластерная организация инновационного сотрудничества.</p> <p>Понятие государственно-частного партнерства. Государственная поддержка инновационной сферы.</p> <p>Сущность и понятие сегментирования. Специфика сегментирования в инновационной сфере.</p> <p>Реакция покупателей на новые продукты: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Анализ привычных приемов при закупке. Анализ приверженности марке.</p>
4.	Специфика ценообразования при введении новых продуктов на рынок.	<p>Теоретические основы рыночного ценообразования. Специфика ценообразования на новые товары/услуги. Адаптация цен с учетом эластичности спроса и других реакций рынка. Понятие “воспринимаемой ценности”</p>

		<p>товара.</p> <p>Ценовая и неценовая конкуренция на новые товары. Качественно-ценовое позиционирование, разновидности конкурентных стратегий "цена - качество", их реализация на разных рынках.</p> <p>Анализ цен и товаров конкурентов. Подходы к проблеме ценообразования. Установление цен на новый товар.</p> <p>Причины изменчивости цен на новые товары. Факторы, влияющие на уровень цен. Факторы, влияющие на объем предложения товара. Факторы, влияющие на объем спроса. Факторы, внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов товара.</p> <p>Политика российского государства в области ценообразования: современный аспект.</p> <p>Особенности ценообразования на новые товары в России. Особенности установления тарифов на экспорт и импорт новых товаров.</p> <p>Процесс разработки ценовой политики инновационного предприятия. Особенности установления экспортных цен в инновационной сфере. Виды цен в инновационной сфере.</p> <p>Роль цены на новые товары в стратегии маркетинга. Восприятие цены покупателем. Важность ценовых решений.</p> <p>Ценовые стратегии для новых товаров. Установление цены на гамму товаров.</p>
5.	<p>Специфика маркетинговых исследований при появлении новых продуктов.</p>	<p>Маркетинговые исследования при появлении новых продуктов: сущность, функции, принципы, задачи, цели, объекты, основные направления, методы, результаты.</p> <p>Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере. Виды маркетинговых исследований при выпуске новых продуктов.</p> <p>Направления исследований в маркетинге новых продуктов: рынок, конкуренты, потребители, цены, система товародвижения и продаж, система стимулирования сбыта и рекламы, политико-правовая среда, культура, микро- и макросреда предприятия.</p> <p>Система методов исследований в маркетинге. Основные стадии исследования рынка инновационного товара. Полевые и кабинетные исследования.</p> <p>Методы анализа: потенциала фирмы, конкурентов, рынка, макросистемы, сильных и слабых сторон, шансов - риска.</p> <p>Методы прогноза: количественные и качественные.</p> <p>Методы анализа оперативной деятельности предприятия: продукт - тест, тест цены, предварительный прогноз успеха (пре- тест), контроль успеха (пост- тест).</p> <p>Факторы, влияющие на измерение емкости рынка нового товара.</p> <p>Критерии привлекательности нового продукта: емкость рынка; рост рынка; структура потребителей;</p>

		<p>диапазон цен; покупательная способность потребителей: доступность рынка; политические и экономические риски.</p> <p>Понятие диагностики рынка в инновационной сфере.</p> <p>Мониторинг рынка.</p> <p>Бенчмаркинг, его специфика в инновационной сфере. Проведение бенчмаркиговых исследований.</p>
6.	Классификация и виды маркетинговых стратегий выведения новых продуктов на рынок.	<p>Процесс выбора стратегии выведения новых продуктов на рынок. Типы стратегий бизнеса.</p> <p>Организация процесса разработки нового товара.</p> <p>Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии. Содержание этапов инновационного процесса. Современные методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.</p> <p>Разработка плана инновационного развития.</p> <p>Принятие решений в маркетинге инноваций.</p> <p>Особенности разработки маркетингового комплекса для новых товаров: продукт, ценообразование, распространение, продвижение.</p> <p>Развитие фирмы путем выпуска новых товаров. Оценка риска инноваций. Кривые “смертности” идей новых товаров.</p> <p>Современная форма выхода на международный рынок: продажа лицензий.</p> <p>Понятие социально-этического маркетинга и его связь с маркетингом новых продуктов.</p>

4 Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
опрос	15 баллов	30 баллов
Контрольная работа	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр (зачёт по дисциплине)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2.Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Маркетинг инновационных продуктов: сущность и понятие.
2. Основные категории маркетинга новых продуктов.
3. Стадии инновационного процесса и их характеристика.
4. Начальная стадия инновационного развития.
5. Стадия выведения на рынок нового продукта.
6. Рыночная стадия инновационного процесса.
7. Стадия интернационализации спроса.
8. Основные группы инновационных продуктов.
9. Основные маркетинговые принципы стимулирования экономического роста появлением новых продуктов.
10. Основные типы инновационных продуктов.
11. Экономические основы обновления ассортимента.
12. Факторы, действующие в маркетинге новых продуктов.

13. Управление инновационными проектами на основе маркетинга.
14. Жизненный цикл инновационного продукта.
15. Организационные формы инновационной деятельности.
16. Специфика малого инновационного предпринимательства.
17. Роль ТНК в появлении инновационных продуктов.
18. Понятие и сущность инновационных товаров.
19. Роль инновационной сферы в экономическом развитии России.
20. Специфика сегментирования в маркетинге новых продуктов.
21. Проблемы защиты интеллектуальной собственности на инновации.
22. Специфика конкуренции на основе выпуска инновационных продуктов.
23. Конкуренция на базе обновления ассортимента
24. Сотрудничество и конкуренция при производстве инновационных продуктов.
25. Специфика ценообразования на инновационные товары.
26. Ценовая конкуренция на инновационные товары.
27. Неценовая конкуренция на инновационные товары.
28. Причины изменчивости цен на товары-новинки.
29. Факторы, влияющие на объем спроса на товары-новинки.
30. Особенности ценообразования на инновационные товары в России.
31. Особенности установления тарифов на экспорт и импорт инновационных продуктов.
32. Специфика маркетинговых исследований в инновационной сфере.
33. Направления исследований в маркетинге инновационных продуктов.
34. Основные стадии исследования рынка инновационного товара.
35. Критерии привлекательности инновационного продукта.
36. Организация процесса разработки инновационного товара.
37. Разработка плана инновационного развития.
38. Основы создания жизнеспособной организации в инновационной сфере.
39. Компоненты маркетинговых стратегий при производстве инновационных продуктов.
40. Принятие решений в системе маркетинга инновационных продуктов.
41. Особенности разработки маркетингового комплекса для инновационных товаров.
42. Понятие социально-этического маркетинга и его связь с маркетингом инновационных продуктов.
43. Современная форма выхода на международный рынок: продажа лицензий.
44. Конкурентоспособность товаров-новинок.
45. Особенности сегментации рынков товаров B2B.
46. Основные барьеры при выходе инновационных товаров на рынок.
47. Понятие кластеров в инновационном развитии.
48. Государственно-частное партнерство в инновационной сфере.
49. Государственная поддержка инновационной сферы.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/

3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
 4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
 5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
- Дополнительные:*
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010959-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1171350>
2. Мировая экономика и международные экономические отношения : учебник / под ред. В. К. Поспелова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 370 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006604-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167878>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>
4. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/958515. - ISBN 978-5-16-013815-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958515>
5. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с., илл. - ISBN 978-5-9776-0529-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1162596>

Дополнительная:

Учебники и учебные пособия

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: «Питер», 2010. - 736 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям. - М. : КноРус, 2013. - 669 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В. И. Беляев. - М.: «КноРус», 2005. - 669 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.

5. Годин А.М. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / А. М. Годин ; Изд.-торг. корпорация "Дашков и К". - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков, 2009. - 651 с.
6. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации. Учебное пособие. – М.: Дело, 2008. – 288с.
7. Инновационная экономика : (управленческий и маркетинговый аспекты) / Д. И. Кокурин [и др.]. - М. : Экономика, 2011. - 531 с. : рис., табл. ; 22 см. - ISBN 978-5-282-03107-2
8. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с.
9. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2008 – 340 с.
10. Ляско, В.И. Стратегическое планирование развития предприятия. Учеб. пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Экзамен, 2005 – 288 с.
11. Маркетинг : учебник для бакалавров : учебник по направлению подгот. 080200.62 "Менеджмент" / [Липсиц И. В., Дымшиц М. Н., Тюрин Д. В. и др.] ; под ред. И. В. Липсица. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 571 с.
12. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / [Н. Д. Эриашвили и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2013. - 630 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: уч. пособие / Под. ред. Н. А. Нагапетьянца. - М.: изд-во «Вузовский учебник», 2006. - 272 с.
14. Маркетинг: учебник / кол. авторов; под ред. проф. Т. Н. Парамоновой. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: «Кнорус», 2007. - 360 с.
15. Панкрухин, А. П. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. / А. П. Панкрухин. - М.: «Омега-Л», 2007. - 656 с.
16. Попов, С.Г. Основы маркетинга. Учебное пособие / С. Г. Попов. - М.: Ось-89, 2007. - 272 с.
17. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.
18. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. Учебное пособие.- М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 288 с.
19. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.

Научная литература

1. Абаев А.Л. Проблемы и перспективы роста инновационно - промышленного потенциала региона / А.Л. Абаев. – М.: ЭФ МГУ, ТЕИС, 2008. – 72 с.
2. Алексенко В.В. Инновационные стратегии компаний как фактор национальной конкурентоспособности / В.В. Алексенко. – М.: «Научная книга», 2006. – 136 с.
3. Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций / В.П. Баранчеев. – М.: «Благовест – М», 2007. – 232 с.
4. Бугрова Е.В. Современное образование как сфера приложения маркетинга / Е.В. Бугрова. - М. : РГГУ, 2006.
5. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. - М.: «Благовест-В», 2005. - 151 с.
6. Городов О.А. Правовая инноватика. Правовое регулирование инновационной деятельности / О.А. Городов. – М.: Юридическая книга, 2008. – 408 с.

7. Григорьев К.Б. Современные подходы транснациональных корпораций к углублению интеграции в мировую экономику. Инновационная деятельность / К.Б. Григорьев. – М.: Научная книга, 2006. – 128 с.
8. Гумерова Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. – М.: Дело АНХ, 2010. – 140 с.
9. Ефремов, В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования / В. С. Ефремов. - М.: Финпресс, 2006. - 192 с.
10. Золотухина А.В. Проблемы инновационного и устойчивого развития регионов / А.В. Золотухина. – М.: Красанд, 2010. – 240 с.
11. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М.: «Омега-М», 2008 – 176 с.
12. Липсиц, И. В. Ценообразование / И. В. Липсиц. - М.: Изд-во «Экономистъ», 2006. - 448 с.
13. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 4-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 1200 с.
14. Румянцев А.А. Менеджмент инноваций. Как научную разработку довести до инновации / А.А. Румянцев. - М.: Бизнес - пресса, 2007. – 200 с.
15. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций / Н.В. Рычкова. Учебное пособие. ГРИФ УМО. «Кнорус» – 2009.
16. Такер Р.Б. Инновации как формула роста / Р.Б. Такер. – М.: Олимп-Бизнес, 2006 – 223 с.
17. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. - СПб.: Питер, 2004. - 416 с.
18. Хомкин К.А. Инновационный проект. Подготовка для инвестирования / К.А. Хомкин. – М.: Дело АНХ, 2010. – 120 с.
19. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : [б. и.], 2012. - 416 с.
20. Эванс Д., Шмаленци Р. Код катализатора. Стратегии прорыва в современном бизнесе. – М.: Вершина, 2008. - 192с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель проведения семинарских занятий по дисциплине – повышение качества усвоения студентами прослушанного теоретического материала, овладение студентами практических навыков разработки и продвижения новых продуктов на рынок. На семинарских занятиях вырабатываются навыки аналитической работы, ведения дискуссии и грамотного обоснования своей позиции.

Вопросы, рассматриваемые на семинарских занятиях, соответствуют последовательности изучения дисциплины.

В ходе проведения семинаров оценивается работа студентов по углубленному изучению проблематики дисциплины и усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые на семинарах, направлены на подготовку студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к маркетинговой работе по продвижению новых продуктов, изучению потребностей и предпочтений потребителей новых продуктов и изучению конкурентов.

Критерии оценки работы на семинарских занятиях:

- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 15 баллов, если помимо раскрытия основного содержания указанного вопроса студент высказал свою точку зрения на проблему и сумел дать ее обоснование.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 10 баллов, если студент раскрыл основное содержание указанного вопроса, но не привел обоснование собственной точки зрения на проблему.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 5 баллов, если студент только кратко изложил содержание указанной проблемы.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Семинар №1: Понятие и сущность новых продуктов. Инновационный характер новых продуктов.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы развития инновационного предпринимательства и проблемы их реализации. Сходства и различия предпринимательской и бизнес- деятельности. Проблемы инновационного предпринимательства в России и пути их решения.
2. Глобализация экономики и стратегии международного развития на основе инновационного развития.
3. Сущность маркетинга новых продуктов и его роль в развитии предпринимательства.

Семинар № 2. Разработка нового товара, основные этапы создания.

1. Специфика и сущность новых товаров и услуг. Понятие нового товара в маркетинге. Классификация товаров/услуг как результата различных видов деятельности.
2. Формирование товарного ассортимента инновационно-активного предприятия и управление им. Основные характеристики товарной номенклатуры: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.
3. Жизненный цикл нового товара (ЖЦТ), основные этапы (стадии) ЖЦТ. Разновидности кривых ЖЦТ.
4. Стратегии маркетинга, используемые на разных стадиях жизненного цикла товаров. Построение и использование матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Семинар №3. Конкурентоспособность новых продуктов на рынке.

1. Основные конкурентные силы и их специфика в инновационной сфере.
2. Конкурентные барьеры инновационного развития на различных рынках.
3. Кластерная организация инновационного сотрудничества.
4. Реакция покупателей на новые продукты: познавательная, эмоциональная, поведенческая. Анализ привычных приемов при закупке. Анализ приверженности марке.

Семинар № 4. Специфика ценообразования при выведении новых продуктов на рынок

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте специфику рыночного ценообразования на новые продукты.
2. Раскройте понятие «воспринимаемой ценности» нового товара.
3. Каковы особенности ценообразования на инновационные товары в в разных странах?

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем специфика ценовой конкуренции при производстве новых продуктов?
2. В чем специфика неценовой конкуренции в инновационной сфере?
3. Назовите основные факторы, определяющие ценовую политику на новые продукты.

Семинар №5: Специфика маркетинговых исследований при появлении новых продуктов

I. Вопросы для обсуждения:

1. В чем специфика маркетинговых исследований при выпуске новых продуктов?
2. Каковы основные направления исследований в маркетинге новых продуктов?
3. Каковы основные критерии привлекательности нового продукта?

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы этапы исследований в маркетинге новых продуктов?
2. Как измерить потребительские предпочтения при появлении новых продуктов?
3. Как оценивать активность конкурентов при появлении новых продуктов?

Семинар №6. Классификация и виды маркетинговых стратегий выведения новых продуктов на рынок

1. Процесс выбора стратегии выведения новых продуктов на рынок. Типы стратегий бизнеса.
2. Характеристика трех основных областей выработки стратегии поведения фирмы на рынке. Базисные стратегии. Содержание этапов инновационного процесса. Современные методические приемы: стратегическая сегментация, выделение стратегических зон хозяйствования. Методика выбора базовой стратегии.
3. Разработка плана инновационного развития.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам глубокие фундаментальные теоретические и практические знания маркетинга в инновационной сфере, умения и навыки маркетинговой деятельности на рынках высокотехнологичной продукции и навыки управления инновационным процессом на основе маркетинговых стратегий, подготовить студента, обладающего знаниями о процессах маркетинговой деятельности и профессиональными компетенциями, необходимыми для осуществления маркетинга новых продуктов.

Задачи дисциплины:

- ознакомление с основными понятиями маркетинга инновационных продуктов;
- изучение специфики использования основных маркетинговых стратегий в маркетинге инновационных продуктов;
- формирование понимания специфики продвижения инновационных товаров и услуг;
- ознакомление с основными видами маркетинговых исследований в инновационной сфере;
- изучение взаимосвязей инновационной деятельности и конкурентоспособности;
- изучение маркетинговых принципов стимулирования экономического роста инновациями;
- изучение основных стратегий продвижения инновационных продуктов на рынок;
- изучение особенностей управления инновационными проектами на основе маркетинга.
- подготовка специалистов, способных на основе полученных знаний творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам в инновационной сфере.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные категории маркетинга новых продуктов;
- особенности исследований в маркетинге новых продуктов;
- методы анализа и оценки инновационной деятельности;
- основные принципы сегментации при выходе новых продуктов на рынок;
- маркетинговые методы повышения эффективности внедрения новых продуктов;
- роль и значение маркетинга на различных этапах выведения новых продуктов на рынок;
- возможность применения различных маркетинговых стратегий при работе с новыми продуктами (товарами/услугами).

Уметь:

- составлять план маркетингового исследования на высокотехнологичных рынках;
- определять маркетинговые методы, присущие различным этапам инновационного процесса;
- на основе маркетинговых исследований предлагать решения возникающих проблем и вносить изменения в систему управления маркетингом новых продуктов;
- формировать комплекс маркетинговых мероприятий при выведении нового продукта на рынок;
- определять факторы, влияющие на ценовую политику для нового товара;

- изучать потенциальных конкурентов на рынке;
- изучать и формировать спрос на новые товары;
- на практике применять полученные знания во взаимоотношениях с партнерами по инновационному процессу.

Владеть:

- специальной терминологией;
- методами анализа ситуации на различных рынках;
- основными методами планирования и организации маркетинговой деятельности;
- навыками оценки ситуации на рынке и/или в отрасли с учетом инновационных изменений на данном этапе и в перспективе;
- умением разрабатывать комплекс маркетинговых рекомендаций при производстве и коммерциализации новых продуктов;
- методиками расчета жизненного цикла новых товаров;
- спецификой сбора маркетинговой информации в высокотехнологичных отраслях.