

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«31» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**

Уровень основной профессиональной образовательной программы –

бакалавриат

Направление подготовки – 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль) подготовки – «Международная торговля»

Форма обучения – очная

Сроки освоения ОПОП – нормативный 4 года

Факультет экономики

**Кафедра предпринимательства и планирования экономической
деятельности**

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины является формирование профессиональных компетенций, необходимых для овладения основными инструментами маркетинга инноваций, навыками решения вопросов разработки и внедрения инноваций в условиях повышенного риска и неопределенности внешней среды.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «**Инновационный маркетинг**» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Международная торговля».

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

Маркетинг

Менеджмент

Международный маркетинг и маркетинговые исследования

2.3. Формируемые данной учебной дисциплиной компетенции необходимы в дальнейшем для подготовки к *государственной итоговой аттестации*.

2. 4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/ индекс компетенции	Но Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
			Общепрофессиональные компетенции		
1.	ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	-общие закономерности потребительского спроса на инновации и специфические формы их проявления на международном уровне; -способы формирования потребительского спроса на новые товары и технологии посредством специфических маркетинговых коммуникаций; -основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса на инновации; -структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков	-применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка; -применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей с учетом инноваций; -анализировать международную маркетинговую среду организации, в частности, научно-технологические факторы и конъюнктуру зарубежных товарных рынков.	-технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка; -навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей с учетом инноваций; -навыками анализа международной маркетинговой среды организации, в частности, научно-технологических факторов и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.

ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	- требования зарубежного рынка к основным параметрам инноваций; - основные этапы инновационного процесса на предприятии; - формы участия в разработке инновационных методов средств и технологий в коммерческой и маркетинговой рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности.	- использовать полученные знания для разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности; - выполнять работу в составе группы в рамках участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности.	- методами разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной); - способами участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности;
-------	--	---	--	--

2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Инновационный маркетинг					
Цель:	формирование профессиональных компетенций, необходимых для овладения основными инструментами маркетинга инноваций, навыками решения вопросов разработки и внедрения инноваций в условиях повышенного риска и неопределенности внешней среды				
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
Общепрофессиональные компетенции:					
Профессиональные компетенции					
ПК 3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их	<i>Знает</i> -общие закономерности потребительского спроса на инновации и специфические формы	Лекции, семинарские аудиторные занятия,	Собеседование Аналитический отчет	ПОРОГОВЫЙ Готов к выявлению, формированию и удовлетворению

	<p>формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>их проявления на международном уровне; -способы формирования потребительского спроса на новые товары и технологии посредством специфических маркетинговых коммуникаций; -основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса на инновации; -структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков.</p> <p><i>Умеет</i></p> <p>-применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка; -применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей с учетом инноваций; -анализировать международную маркетинговую среду организации, в частности, научно-технологические факторы и конъюнктуру зарубежных товарных рынков</p> <p><i>Владеет</i></p> <p>-технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка;</p>	<p>организация самостоятельной работы студентов</p>	<p>Профессиональные задачи Зачет</p>	<p>потребностей иностранных покупателей новых товаров и технологий, воздействию на них с помощью маркетинговых коммуникаций, способен к изучению и прогнозированию спроса потребителей на новые товары и технологии, к анализу маркетинговой информации и конъюнктуры международного товарного рынка.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ Способен к выявлению, формированию и удовлетворению потребностей покупателей новых товаров, услуг, технологий на зарубежных рынках, воздействию на них с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом специфики зарубежного рынка; способен к изучению и прогнозированию спроса, к глубокому анализу маркетинговой</p>
--	--	--	---	---	---

		<p>-навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей с учетом инноваций;</p> <p>-навыками анализа международной маркетинговой среды организации в частности, научно-технологических факторов и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.</p>			<p>информации и конъюнктуры зарубежного товарного рынка в рамках внешнеэкономической деятельности организации.</p>
ПК-11	<p>способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>	<p><i>Знает</i></p> <p>-требования зарубежного рынка к основным параметрам инноваций;</p> <p>-основные этапы инновационного процесса на предприятии;</p> <p>-формы участия в разработке инновационных методов средств и технологий в коммерческой и маркетинговой рекламной, логистической и (или) товароведной деятельности.</p> <p><i>Умеет</i></p> <p>использовать полученные знания для разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности;</p> <p>-выполнять работу в составе группы в рамках участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной</p>	<p>Лекции, семинарские аудиторные занятия, организация самостоятельной работы студентов</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет Профессиональные задачи Зачет</p>	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>способен в составе группы участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>способен осуществлять координацию работы группы по разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности, инициировать и самостоятельно обосновывать востребованность на зарубежном рынке и эффективность инноваций.</p>

		<p>деятельности. <i>Владеет</i></p> <ul style="list-style-type: none">- методами разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);- способами участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности;			
--	--	---	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		№ 7 часов
1	2	3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	48	48
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	60	60
В том числе	-	-
<i>СРС в семестре:</i>	60	60
Курсовая работа	КП	-
	КР	-
Другие виды СРС:		
Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	15	15
Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	15	15
Решение ситуационных профессиональных задач	15	15
Работа с ресурсами Интернета	15	15
<i>СРС в период сессии</i>	-	-
Вид промежуточной аттестации		
	Зачет (З)	3
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	108
	зач. ед.	3

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
8	1	Маркетинг и инновационная деятельность	Взаимодействие 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
	2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара/технологии	Выявление и удовлетворение потребностей покупателей инновационных товаров, технологий. Этапы разработки нового товара/технологии. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Новизна товара и ее классификация.. Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Особенности маркетинга технологии. Исследование технологии и ее рынка. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии.
	3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	Трехуровневая структура нового товара. Товарная марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Сервис. Значение сервиса для

			<p>продвижения технически сложной продукции.. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей. Ценообразование на новую продукцию. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-новинкам. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Виды построения канала сбыта наукоемкой продукции. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблицити и личные продажи в инновационном маркетинге.</p>
--	--	--	---

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу магистрантов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
6	1	Маркетинг и инновационная деятельность	4		18	20		1-4 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач 11
6	2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара/технологии	96		12	20		5-10 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач
6	3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	76		12	20		11 -16 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач. Аналитический отчет
		Разделы дисциплины № 1-3	316		32	60	180	Зачет
		Итого за семестр	316		32	60	180	

2.3. Лабораторный практикум по учебной дисциплине не предусмотрен.

2.4. Курсовые работы по учебной дисциплине не предусмотрены.

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
7	1	Маркетинг и инновационная деятельность		20
			Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	5
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	5
			Решение ситуационных профессиональных задач	5
			Работа с ресурсами Интернета	5
	2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара/технологии		20
			Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	5
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	5
			Решение ситуационных профессиональных задач	5
			Работа с ресурсами Интернета	5
	3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения		20
			Чтение текста учебника, чтение дополнительной литературы, работа с учебным материалом	5
			Подготовка доклада с электронной презентацией к представлению на семинаре	5
Решение ситуационных профессиональных задач			5	
Работа с ресурсами Интернета			5	
ИТОГО в семестре				60

3.2. График работы студента Семестр 6

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели															
		11	22	33	44	55	66	77	88	99	110	111	112	113	114	115	116
Собеседование	Сб	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Решение профессиональных задач	РПЗ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Аналитический отчет	АО					+					+	+	+		+		

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).
2. Мишакова Н. А., Истомина Т. И., Енькова М. О. Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для преподавателей / Н. А. Мишакова, Т. И. Истомина, М. О. Енькова; Редакционно-методический центр РГУ имени С. А.Есенина. - Рязань, 2014. – 40 с.

Примерные темы аналитических отчетов

1. Лучшие инновационные компании мира: анализ направлений и рейтингов.
2. Инновации как фактор усиления конкурентоспособности бизнеса (на примерах конкретных компаний).
3. Пропаганда как элемент продвижения инновационных продуктов (на примерах конкретных компаний).
4. Реклама инновационных продуктов (на примерах конкретных компаний).
5. Инновационная деятельность ведущих мировых компаний.
6. Инновационная деятельность отечественных (региональных) компаний.
7. Инновации в области утилизации и переработки продуктов (на примерах конкретных отечественных и зарубежных компаний).
8. Экологические инновации (на примерах конкретных отечественных и зарубежных компаний).
9. Мировой опыт коммерциализации инновационных продуктов.
10. Позиционирование инноваций: анализ стратегий (на примерах конкретных отечественных и зарубежных компаний)

Краткие рекомендации по выполнению аналитических отчетов по дисциплине «Инновационный маркетинг»

Подготовка аналитических отчетов является важным элементом самостоятельной работы студентов. Их выполнение способствует как расширению и углублению профессиональных знаний, так и развитию навыков исследовательской работы, анализа, обобщений, работы с разными источниками. Выполнение аналитического задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. В отчете следует обращать внимание на степень разработанности проблемы, различие в подходах и трактовках, выработку собственной позиции. Аналитические отчеты должны содержать таблицы, графики, диаграммы, а также их текстовые комментарии. Приветствуется широкое использование иллюстративного материала. Особое внимание должно быть уделено

выявлению проблем, а также выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными. Рекомендуется разработка собственных предложений или рекомендаций автора/авторов.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине. Рейтинговая система в Университете не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	№ Автор(ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2018. – 272 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/bcode/414736 (дата обращения: 27.08.2020).	1-4	6	ЭБС	
1.	Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Т.Н. Парамоновой; Российский государственный торгово-экономический университет. – 5-е изд., стер. – Москва: КноРус, 2016. – 358 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 27.08.2020).	3-4	6	ЭБС	
3..	Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.А. Лукичёва [и др.]; под ред. Т.А. Лукичёвой, Н.Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2018. – 370 с. – Режим доступа: https://biblio-online.ru/bcode/413386 (дата обращения: 27.08.2020).	1-4	6	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

1	2	3	4	5	6
1.	Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2016. – 304 с. – То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/918075 (дата обращения: 27.08.2020).	1-3	7	ЭБС	

2	Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2017. – 258 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 27.08.2020).	1-3	7	ЭБС	
3.	Маркетинг в России и за рубежом [Текст]: научный журнал / учредитель: ООО «Финпресс». – 1997 - . – Москва, 2020 - . – 6 раз в год. – ISSN 1028-5849.	1-3	7	ЭБС	
	Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2020. – 215 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714 (дата обращения: 27.08.2018).	1-3	7	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. ВООК.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 20.08.2020).
2. MarketinG [Электронный ресурс]: база маркетинговой информации. – Режим доступа: <http://www.marketingbase.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
3. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс]: сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 20.08.2020).
4. Виртуальная справочная служба Корпорации универсальных научных библиотек [Электронный ресурс]: международный проект. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/query_form.php, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultan.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 20.08.2020).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
9. Юрайт [Электронный ресурс]: электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.08.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины:

1. Мировые товарные рынки [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://www.cmmarket.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
2. РБК [Электронный ресурс]: информационно-аналитический сайт. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).
3. Экономика и жизнь [Электронный ресурс]: консультационно-аналитический портал. – Режим доступа: <https://www.eg-online.ru/>, свободный (дата обращения: 20.08.2020).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: на рабочем месте преподавателя имеется возможность использования стационарного мультимедийного оборудования, возможность использования в любой иной аудитории факультета видеопроектора, ноутбука, переносного экрана.

При проведении занятий в компьютерном классе имеются в наличии средства программного обеспечения MS Office: Word, Excel, PowerPoint, а также подключены рабочие компьютеры студентов к справочным правовым системам «Консультант Плюс», «Гарант», локальной и глобальным учебным информационным сетям.

6.3. Требования к специализированному оборудованию:

Стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, компьютерный класс.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (Заполняется только для стандарта ФГОС ВПО)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и

	попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: инновации, инновационный продукт, коммерциализация, маркетинговый инструментарий, маркетинговые исследования, франчайзинг, бенчмаркинг и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины с акцентом на цели и задачи, структуру и содержание дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы и электронных презентаций лекций, дополнительных материалов, работа с официальными источниками статистической информации, работа над аналитическими заданиями, просмотр электронных презентаций по заданной теме, решений задач по алгоритму и др.
Решение профессиональных ситуационных задач	Предполагает формирование у студентов современного инновационного мышления, способствующего разработке и принятию управленческих решений в области маркетинга инноваций, закрепление полученных знаний и развитие навыков сбора, обработки и анализа статистической и эмпирической информации, выработку исследовательских, аналитических навыков и умений. Используется несколько видов задач: 1. Поисково-аналитические: предполагают работу со статистическими и нормативными источниками экономической и коммерческой информации; заполнение схем, таблиц; 2. Расчетно-аналитические: включают работу студентов над коммерческим и экономическим обоснованием инновационного продукта в процессе его разработки.
Аналитический отчет	Является формой представления аналитического задания в традиционном и электронном виде. Может выполняться индивидуально и в составе малой группы. Выполнение задания предполагает поиск, сбор, обработку и анализ данных, связанных с решением поставленной задачи. Аналитические работы должны содержать описательный материал, его обобщение, систематизацию; таблицы, схемы, расчеты, а также их текстовые комментарии. Желательно использование иллюстративного материала. Особое внимание уделяется выводам, которые должны быть продуманными, аргументированными, а также собственным предложениям или рекомендациям автора/авторов, в частности, по рекомендуемым управленческим решениям в области инноваций
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу, основные положения аналитических работ и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Проверка аналитических работ и консультирование посредством электронной почты.
2. Индивидуальное консультирование посредством программы «Skype».
3. Использование электронных презентаций при проведении практических занятий.
4. Информационные справочные правовые системы (СПС) «Гарант», «Консультант Плюс», систематически обновляемые и доступные на кафедре.
5. Размещение необходимой информации (тестов лекций, заданий, электронных презентаций) в группе магистрантов в социальных сетях.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА-

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная

платформа zoom (договор б/н от 10.10.2020г.); набор веб-сервисов ms office365 (бесплатное по для учебных заведений <https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office>); система электронного обучения moodle (свободно распространяемое по)

10.Иные сведения

Приложение 1

**Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине «Инновационный маркетинг»**

*Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля
успеваемости*

<u>№</u> <u>п/п</u>	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Маркетинг и инновационная деятельность	ПК-3, ПК-11	ЗАЧЕТ
2.	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара/технологии		
3.	Маркетинговый комплекс товара-нововведения		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	Знать	
		общие закономерности потребительского спроса на инновации и специфические формы их проявления на международном уровне;	ПК-3 31
		способы формирования потребительского спроса на новые товары и технологии посредством специфических маркетинговых коммуникаций;	ПК-3 32
		основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса на инновации; -структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков.	ПК-3 33
		Уметь	
		применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка; применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей с учетом инноваций;	ПК-3 У1

		анализировать международную маркетинговую среду организации, в частности, научно-технологические факторы и конъюнктуру зарубежных товарных рынков.	ПК-3 У2
		Владеть	
		технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка;	ПК-3 В1
		навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей с учетом инноваций;	ПК-3 В2
		навыками анализа международной маркетинговой среды организации, в частности, научно-технологических факторов и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.	ПК-3 В3
ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	Знать	
		требования зарубежного рынка к основным параметрам инноваций;	ПК-11 31
		основные этапы инновационного процесса на предприятии;	ПК-11 32
		формы участия в разработке инновационных методов средств и технологий в коммерческой и маркетинговой рекламной, логистической и (или) товароведной) деятельности.	ПК-11 33
		Уметь	
		использовать полученные знания для разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности;	ПК-11 У1
		выполнять работу в составе группы в рамках участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности.	ПК-11 У2
		Владеть	
		методами разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной);	ПК-11 В1
	способами участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области	ПК11 В2	

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН)**

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Взаимодействие маркетинга и инновационной деятельности.	ПК-3 31,32,33, ПК-11 31,32
2.	Результат научно- технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции	ПК-3 31,32,33
3.	Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений	ПК-3 31,32,33, ПК-11 31,32
4.	Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг.	ПК-3 31,32,33
5.	Рынок инноваций и его особенности	ПК-3 31,32,33; У1,У2,В1,В2 ПК11 31,32,33; У1,У2,В1,В2
6.	Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК11 31, 32, 33; У1,У2,
7.	Выявление и удовлетворение потребностей покупателей инновационных товаров, технологий.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
8.	Этапы разработки нового товара/технологии.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
9.	Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,В1,В2
10.	Новизна товара и ее классификация.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33;
11.	Тестирование нового товара в рыночных условиях	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2
12.	Процесс восприятия товара потребителем. Особенности покупательского поведения по отношению к новым товарам.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У ПК -11 31, 32, 33; У1,У2, В1
13.	Барьеры восприятия нового товара. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
14.	Особенности покупательского поведения по отношению к новым товарам.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2 ПК -11 31, 32, 33;
15.	Сервис. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2
16.	Трехуровневая структура нового товара.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3
17.	Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
18.	Виды построения канала сбыта наукоемкой продукции.	ПК-3 31,32,33 ; У1, У3
19.	Особенности рекламы научно-технических новинок	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 33; У1
20.	Ценообразование на новую продукцию. Особенности ценообразования на товары - субституты.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,В2

21.	Планирование рекламных кампаний по новым товарам	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3
22.	Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3
23.	Паблицити и личные продажи в инновационном маркетинге.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК 11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2
24.	Жизненный цикл инновации на рынке. Особенности маркетинга технологии	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК 11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2
25.	Товарная марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК 11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2-3 31,32,33, 34; У1, У3
26.	Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК 11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине «Маркетинг инновационного продукта» (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета экономики

 В.С. Отто

«31» августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки
«Международная торговля»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
очная

Рязань, 2020

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование профессиональных компетенций, необходимых для овладения основными инструментами маркетинга инноваций, навыками решения вопросов разработки и внедрения инноваций в условиях повышенного риска и неопределенности внешней среды.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Инновационный маркетинг» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Международная торговля».

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	-общие закономерности потребительского спроса на инновации и специфические формы их проявления на международном уровне; -способы формирования потребительского спроса на новые товары и технологии посредством специфических маркетинговых коммуникаций; -основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса на инновации;	-применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка; -применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей с учетом инноваций; -анализировать международную маркетинговую среду	-технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка; -навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей с учетом инноваций; -навыками анализа международной маркетинговой

			-структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков.	организации, в частности, научно-технологические факторы и конъюнктуру зарубежных товарных рынков.	среды организации, в частности, научно-технологических факторов и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.
2.	ПК-11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной).	- требования зарубежного рынка к основным параметрам инноваций; - основные этапы инновационного процесса на предприятии; - формы участия в разработке инновационных методов средств и технологий в коммерческой и маркетинговой рекламной, логистической и (или) товароведной) деятельности.	- использовать полученные знания для разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности; - выполнять работу в составе группы в рамках участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности.	- методами разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной); - способами участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения

Зачет (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.