

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  
МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

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 инструментарием маркетинга для разработки, внедрения и коммерциализации инновационного продукта с учетом рисков и динамичности внешней среды.

### **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА**

2.1. Учебная дисциплина **«Маркетинг инновационного продукта»** 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	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.

2	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>- 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.</p>	<p>- 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.</p>	<p>- 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;</p>
---	-------	---	--	---	---

## 2.5. Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ: Инновационный маркетинг					
Цель:	Целью освоения учебной дисциплины является формирование профессиональных компетенций, необходимых для овладения инструментарием маркетинга для разработки, внедрения и коммерциализации инновационного продукта с учетом рисков и динамичности 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 формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	<p><i>Знает</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-общие закономерности потребительского спроса на инновации и специфические формы их проявления на международном уровне;</li> <li>-способы формирования потребительского спроса на новые товары и технологии посредством специфических маркетинговых коммуникаций;</li> <li>-основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса на инновации;</li> <li>-структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков.</li> </ul> <p><i>Умеет</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и</li> </ul>	Лекции, семинарские занятия, организация самостоятельной работы студентов	Собеседование Аналитический отчет Профессиональные задачи Зачет	<b>ПОРОГОВЫЙ</b> Готов к выявлению, формированию и удовлетворению 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

		<p>технологии с учетом специфики зарубежного рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей с учетом инноваций;</li> <li>-анализировать международную маркетинговую среду организации, в частности, научно-технологические факторы и конъюнктуру зарубежных товарных рынков</li> </ul> <p><i>Владеет</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-технологией оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка;</li> <li>-навыками выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий покупателей с учетом инноваций;</li> <li>-навыками анализа международной маркетинговой среды организации, в частности, научно-технологических факторов и конъюнктуры зарубежных товарных рынков.</li> </ul>			<p>международного товарного рынка.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b></p> <p>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 информации и конъюнктуры зарубежного товарного рынка в рамках внешнеторговой деятельности организации.</p>
ПК-11	<p>способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной</p>	<p><i>Знает</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-требования зарубежного рынка к основным параметрам инноваций;</li> <li>-основные этапы инновационного</li> </ul>	<p>Лекции, семинарские аудиторные занятия,</p>	<p>Собеседование Аналитический отчет</p>	<p><b>ПОРОГОВЫЙ</b></p> <p>способен в составе группы участвовать в разработке</p>

	<p>деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</p>	<p>процесса на предприятии;          -формы участия в разработке инновационных методов средств и технологий в коммерческой и маркетинговой рекламной, логистической и (или) товароведной) деятельности.  <i>Умеет</i>          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.  <i>Владеет</i>          - 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.</p>	<p>организация самостоятельной работы студентов</p>	<p>Профессиональные задачи          Зачет</p>	<p>инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности.</p> <p><b>ПОВЫШЕННЫЙ</b>          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>
--	--	--	---	---	---

## 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)	<b>48</b>	<b>48</b>
В том числе:		
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	<b>60</b>	<b>60</b>
В том числе	-	-
<i>СРС в семестре:</i>	<b>60</b>	<b>60</b>
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	<b>108</b>
	зач. ед.	<b>3</b>



## 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	Использование маркетинга в инновационной деятельности компании.	Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики. Рынок инноваций и его особенности. Субъекты и объекты рынка инноваций. Формализация инноваций как объекта маркетинга. Маркетинговое обеспечение инновационного продукта. Выявление и удовлетворение потребностей покупателей инновационных товаров, технологий. Понятие инновации (нововведения). Нововведение как товар. Виды нововведений.
	2	Создание, оценка и коммерциализация нового продукта	Новизна товара и ее классификация. Творческие технологии разработки нового продукта. Процесс разработки нового товара/технологии. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Оценка рыночного потенциала нового продукта. Экономический анализ. Коммерциализация нового продукта. 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.
	3	Маркетинговые исследования и комплекс инновационного продукта	Патентные исследования. Изучение потребительских предпочтений и потребностей. Конкурентный анализ (бенчмаркинг). Тестирование нового продукта. Альфа-тестирование и бета-тестирование. Внутренний аудит. Анализ трехуровневой структуры нового товара. Исследования в области марочной политики. Роль товарного знака в продвижении инновационного продукта. Значение сервиса для продвижения технически сложной продукции. Особенности ценообразования на товары – новинки. Прогнозирование сбыта наукоемкой продукции. Альтернативные каналы сбыта инновационной продукции. Особенности рекламы инновационного товара. Инновационный

			продукт и маркетинговые коммуникации. Специфика рекламы. Выбор рекламных средств. Интернет-маркетинг и его роль в продвижении нового товара.
--	--	--	--

## 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	
7	1	Использование маркетинга в инновационной деятельности компании.	4		18	20		1-4 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач 11
7	2	Создание, оценка и коммерциализация нового продукта	96		12	20		5-10 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач
7	3	Маркетинговые исследования и комплекс инновационного продукта	76		12	20		11 -16 неделя. Собеседование. Решение профессиональных задач. Аналитический отчет
		<b>Разделы дисциплины № 1-3</b>	36		32	60	180	Зачет
		<b>Итого за семестр</b>	36		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	Использование маркетинга в инновационной деятельности компании.		<b>20</b>
			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	Создание, оценка и коммерциализация нового продукта		<b>20</b>
			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	Маркетинговые исследования и комплекс инновационного продукта		<b>20</b>
			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
<b>ИТОГО в семестре</b>				<b>60</b>

### 3.2. График работы студента Семестр 6

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
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. Рейтинг лучших товаров-новинок на рынке потребительских товаров
2. Опыт коммерциализации товарных новинок компаниями разных стран
3. Инновации как фактор усиления конкурентоспособности бизнеса (на примерах конкретных компаний).
4. Ценовая политика в области инновационных продуктов(на примерах конкретных компаний).
5. Продвижение инновационного продукта посредством Интернета.
6. Паблицити как элемент продвижения инновационных продуктов (на примерах конкретных компаний).
7. Реклама инновационных продуктов (на примерах конкретных компаний).
8. Международные выставки инновационных товаров как элемент маркетинговых коммуникаций компании.
9. Мировой опыт коммерциализации инновационных продуктов.
10. Позиционирование инновационного продукта: анализ стратегий (на примерах конкретных отечественных и зарубежных компаний)

#### Краткие рекомендации по выполнению аналитических отчетов по дисциплине «Маркетинг инновационного продукта»

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 и разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
11.	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: <a href="https://biblio-online.ru/bcode/414736">https://biblio-online.ru/bcode/414736</a> (дата обращения: 27.08.2020).	1-3	7	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: <a href="https://www.book.ru/book/919195">https://www.book.ru/book/919195</a> (дата обращения: 27.08.2020).	1-3	7	ЭБС	-
23.	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: <a href="https://biblio-online.ru/bcode/413386">https://biblio-online.ru/bcode/413386</a> (дата обращения: 27.08.2020).	1-3	7	ЭБС	

##### 5.2. Дополнительная литература

1	2	3	4	5	6
11.	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:	1-3	7	ЭБС	

	<a href="https://www.book.ru/book/918075">https://www.book.ru/book/918075</a> (дата обращения: 27.08.2020).				
2.	Ким, С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / С.А. Ким. – Москва: Дашков и К, 2017. – 258 с. – Режим доступа: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454084">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454084</a> (дата обращения: 27.08.2020).	1-3	7	ЭБС	-
23.	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114714</a> (дата обращения: 27.08.2018).	1-3	7	ЭБС	

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

1. BOOK.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](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; пометить 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.
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 media player	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 media player	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)

## Приложение 1

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

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

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или её части)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1.	Использование маркетинга в инновационной деятельности компании.	ПК-3, ПК-11	Зачет
2.	Создание, оценка и коммерциализация нового продукта		
3.	Маркетинговые исследования и комплекс инновационного продукта		Зачет

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

<b>Индекс компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Элементы компетенции</b>	<b>Индекс элемента</b>
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.	<b>Знать</b>	
		общие закономерности потребительского спроса на инновации и специфические формы их проявления на международном уровне;	ПК- 3 31
		основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса на инновации;	ПК- 3 32
		структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков.	ПК- 3 33
		<b>Уметь</b>	
		применять методы оценки и прогнозирования потребностей покупателей на новые товары и технологии с учетом специфики зарубежного рынка;	ПК- 3 У1
	применять способы выявления, формирования и удовлетворения потребностей разных категорий иностранных покупателей с учетом инноваций;	ПК- 3 У2	
	анализировать международную маркетинговую среду организации, в частности, научно-технологические	ПК- 3 У3	

		факторы и конъюнктуру зарубежных товарных рынков.	
		<b>Владеть</b>	
		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).	<b>Знать</b>	
		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
		<b>Уметь</b>	
		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
		<b>Владеть</b>	
		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	В2	

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

№ п/п	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1.	Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	ПК-3 31,32,33, ПК-11 31,32
2.	Рынок инноваций и его особенности.	ПК-3 31,32,33
3.	Субъекты и объекты рынка инноваций	ПК-3 31,32,33, ПК-11 31,32
4.	Формализация инноваций как объекта маркетинга	ПК-3 31,32,33
5.	Процесс разработки нового товара/технологии	ПК-3 31,32,33; У1,У2,В1,В2 ПК11 31,32,33; У1,У2,В1,В2
6.	Маркетинговое обеспечение инновационного продукта.	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.	Понятие инновации (нововведения). Нововведение как товар. Виды нововведений.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
9.	Творческие технологии разработки нового продукта.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,В1,В2
10.	Генерирование идеи нового товара. Отбор идей.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2
11.	Оценка рыночного потенциала нового продукта. Экономический анализ	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2
12.	Коммерциализация нового продукта.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У ПК -11 31, 32, 33; У1,У2, В1
13.	Тестирование нового товара в рыночных условиях.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
14.	Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2 ПК -11 31, 32, 33;
15.	Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения по отношению к новым товарам.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У2
16.	Жизненный цикл инновации на рынке.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
17.	Интернет-маркетинг и его роль в продвижении нового товара.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,
18.	Изучение потребительских предпочтений и потребностей	ПК-3 31,32,33, ; У1, У3
19.	Конкурентный анализ (бенчмаркинг)	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 33; У1,У2,
20.	Тестирование нового продукта. Альфа-тестирование и бета-тестирование. Внутренний аудит	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК -11 31, 32, 33; У1,У2,В2
21.	Анализ трехуровневой структуры нового товара.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3
22.	Роль товарного знака в продвижении инновационного	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3

	продукта	
23.	Прогнозирование сбыта наукоемкой продукции	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК 11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2
24.	Инновационный продукт и маркетинговые коммуникации. Специфика рекламы.	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК 11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2
25.	Особенности ценообразования на товары – новинки	ПК-3 31,32,33, 34; У1, У3 ПК 11 31, 32, 33; У1,У2, В1,В2-3 31,32,33, 34; У1, У3

### 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**  
**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

Направление подготовки  
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) подготовки  
«Международная торговля»

Квалификация  
Бакалавр

Форма обучения  
очная

Рязань, 2020



**1. Цель освоения дисциплины:** формирование профессиональных компетенций, необходимых для овладения инструментарием маркетинга для разработки, внедрения и коммерциализации инновационного продукта с учетом рисков и динамичности внешней среды.

**2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Учебная дисциплина «Маркетинг инновационного продукта» 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 и 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	-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	-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-

			инновации; -структуру маркетинговой информации и основные параметры конъюнктуры зарубежных товарных рынков.	ю маркетинговую среду организации, в частности, научно-технологические факторы и конъюнктуру зарубежных товарных рынков.	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.