

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт физики



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг в инновационной сфере Б1.Б.19

Направление подготовки: 27.03.05 - Инноватика

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Пугачева М.А.

Рецензент(ы):

Никитин С.И.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Демьянова О. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института физики:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 622719

Казань

2019

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Пугачева М.А. кафедра экономики и производства Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития , MAPugacheva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью данной дисциплины является развитие компетенций в сфере применения маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий. Освоение данной дисциплины помогает в изучении теоретических основ маркетинга. В результате процесса обучения происходит ознакомление с современными тенденциями и проблемами развития инновационных компаний, а также овладение основами практического маркетинга для решения задач инновационной составляющей маркетинговой политики фирмы.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б.3Б.12" Цикл профессиональных дисциплин и относится к базовой (профессиональной) части.

Данная дисциплина осваивается на четвертом курсе (7 семестр).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства
ПК-15 (профессиональные компетенции)	способность конструктивного мышления, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК-4 (профессиональные компетенции)	Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК-5 (профессиональные компетенции)	способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

основы тактического и стратегического инновационного маркетинга

2. должен уметь:

разрабатывать и планировать инновационные товары и наукоемкие технологии

3. должен владеть:

навыками определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций

4. должен демонстрировать способность и готовность:

определения конкурентоспособности продукции; расчета цены инновационного продукта; проектирования каналов распределения инновационных организаций

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Общие вопросы маркетинга: роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта Изменение внешней и внутренней среды организации.	7	1	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.	7	2	1	2	0	
3.	Тема 3. Организация деятельности маркетинговой службы. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговое исследование.	7	3	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.	7	4	1	2	0	
5.	Тема 5. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.	7	5	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
6.	Тема 6. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг ? метод управления конкурентоспособностью фирмы.	7	6	1	2	0	
7.	Тема 7. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.	7	7	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Тактический инновационный маркетинг: цели и задачи; маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование; предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама; организация системы сбыта нового продукта; обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; маркетинг новых технологий.	7	8	1	2	0	
9.	Тема 9. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое последование как основа позиционирования нового продукта.	7	9	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
10.	Тема 10. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.	7	10	1	2	0	
11.	Тема 11. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.	7	11	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
12.	Тема 12. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика ? жесткой патентной защиты инновации?. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.	7	12	1	2	0	
13.	Тема 13. Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и быта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности Технологии как товар.	7	13	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
14.	Тема 14. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий.	7	14	1	2	0	
15.	Тема 15. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	7	15	1	2	0	
16.	Тема 16. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.	7	16	1	2	0	
17.	Тема 17. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля.	7	17	1	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
18.	Тема 18. Интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.	7	18	1	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Общие вопросы маркетинга: роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта Изменение внешней и внутренней среды организации.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта Изменение внешней и внутренней среды организации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта Изменение внешней и внутренней среды организации.

Тема 2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.

Тема 3. Организация деятельности маркетинговой службы. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговое исследование.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования.

Тема 4. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Тема 5. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

Тема 6. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг ? метод управления конкурентоспособностью фирмы.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг ? метод управления конкурентоспособностью фирмы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг ? метод управления конкурентоспособностью фирмы.

Тема 7. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

Тема 8. Тактический инновационный маркетинг: цели и задачи; маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование; предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама; организация системы сбыта нового продукта; обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; маркетинг новых технологий.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Цели и задачи; маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование; предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама; организация системы сбыта нового продукта; обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; маркетинг новых технологий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Цели и задачи; маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование; предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама; организация системы сбыта нового продукта; обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; маркетинг новых технологий.

Тема 9. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое последование как основа позиционирования нового продукта.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое последование как основа позиционирования нового продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое последование как основа позиционирования нового продукта.

Тема 10. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

Тема 11. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

Тема 12. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика ?жесткой патентной защиты инновации?. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика ?жесткой патентной защиты инновации?. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика ?жесткой патентной защиты инновации?. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

Тема 13. Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и быта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности Технологии как товар.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и быта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности Технологии как товар.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и быта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности Технологии как товар.

Тема 14. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий.

Тема 15. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

Тема 16. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

Тема 17. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля.

Тема 18. Интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Общие вопросы маркетинга: роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта Изменение внешней и внутренней среды организации.	7	1	эссе	3	вопросы по эссе
2.	Тема 2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.	7	2	дискуссия	3	вопросы
				задачи	3	задания

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Организация деятельности маркетинговой службы. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговое исследование.	7	3	эссе	3	темы эссе
4.	Тема 4. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.	7	4	дискуссия	3	вопросы

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.	7	5	ситуационные задачи	3	задания
6.	Тема 6. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг ? метод управления конкурентоспособностью фирмы.	7	6	дискуссия	3	вопросы
7.	Тема 7. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.	7	7	эссе	3	темы эссе

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Тактический инновационный маркетинг: цели и задачи; маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование; предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама; организация системы сбыта нового продукта; обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; маркетинг новых технологий.	7	8	тест	3	задания
9.	Тема 9. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое последование как основа позиционирования нового продукта.	7	9	письменное задание	3	задания

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
10.	<p>Тема 10. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.</p>	7	10	письменное задание	3	задания
11.	<p>Тема 11. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.</p>	7	11	письменное задание	3	задания

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
12.	Тема 12. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика ?жесткой патентной защиты инновации?. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.	7	12	письменное задание	3	задания
13.	Тема 13. Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и быта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности Технологии как товар.	7	13	письменное задание	3	задания
14.	Тема 14. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий.	7	14			

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
15.	Тема 15. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	7	15	эссе	3	темы эссе
16.	Тема 16. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.	7	16	эссе	3	темы эссе
17.	Тема 17. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля.	7	17	эссе	3	темы эссе
18.	Тема 18. Интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.	7	18	эссе	3	темы эссе
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Маркетинг в инновационной сфере" предполагает использование как традиционных (лекции, практические занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио-и видеоматериалами по предложенной тематике. Получение студентами практических навыков требует наличия таких программных продуктов как Project Expert, Alt-Invest, Spider

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Общие вопросы маркетинга: роль маркетинга в экономическом развитии страны; товар в маркетинговой деятельности; комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта Изменение внешней и внутренней среды организации.

вопросы по эссе , примерные темы:

Историческая последовательность становления проектного управления Сравнительная характеристика традиционного и проектного менеджмента Особенности проектного менеджмента в современных российских условиях

Тема 2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере.

вопросы , примерные вопросы:

Фазы жизненного цикла проекта и их краткое содержание Организационные структуры управления проектами Перспективы использования метода проектного финансирования в России

задания , примерные вопросы:

Описание ситуации. Руководством предприятия N было принято решение об освоение нового вида продукции. По экспертным оценкам выбран приемлемый вариант комплекса оборудования, на котором будет производится данная продукция. Разработана технология изготовления продукции. Определен реальный рынок продаж. Контрольный вопрос: Определить комплекс мероприятий, который необходим для того, чтобы данный проект был успешно реализован.

Тема 3. Организация деятельности маркетинговой службы. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговое исследование.

темы эссе , примерные темы:

Управление работами по проекту Менеджмент качества проекта Управление ресурсами проекта: управление закупками проекта Управление ресурсами проекта: управление поставками Управление ресурсами проекта: управление запасами Новые методы управления материально-техническим обеспечением ? логистика Формирование и развитие команды проекта

Тема 4. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

вопросы , примерные вопросы:

1. Дайте определение понятию ?качество?. 2. Приведите и охарактеризуйте ключевые аспекты качества. 3. Перечислите и раскройте основополагающие принципы современной концепции менеджмента качества. 4. Перечислите и раскройте основные положения концепции всеобщего управления качеством. 5. Опишите структуру менеджмента качества в рамках управления проектами. 6. Из чего состоит документация по системе менеджмента качества? 7. Перечислите 20 элементов системы менеджмента качества по ISO 9001. 8. Перечислите работы по подготовке и проведению сертификации продукции проекта. 9. Назовите основные инструменты контроля качества продукции проекта и их направления использования.

Тема 5. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

задания , примерные вопросы:

Описание ситуации. Директор крупного супермаркета (СМ) ?Северный?, начитавшись книг об эффективности немонетарных способов мотивации персонала, пришел к выводу, что способен повысить заинтересованность продавцов довольно простым способом: ввести (средствами ИТ) ежедневные измерения объемов продаж по зонам ответственности каждого продавца, а данную информацию сделать публично открытой для всего персонала. Данные об объемах продаж не смогут не активизировать дополнительные усилия торговых работников по улучшению и закреплению достигнутых результатов. Кроме того, доступность данной информации может простимулировать со стороны торговых работников дополнительные мероприятия по рационализации их деятельности, повысив к ней творческий интерес. Сопоставительный анализ результатов продаж по однотипным зонам ответственности в различных супермаркетах торговой сети способен подтолкнуть дополнительные источники мотивации торгового персонала. Контрольный вопрос: Укажите, в чем, по вашему мнению, должна была состоять организационная схема воплощения идеи директора СМ ?Северный? (через цепь каких организационных мероприятий и разработанных документов он надеялся сделать процесс реализации идеи управляемым и выполнимым)?

Тема 6. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг ? метод управления конкурентоспособностью фирмы.

вопросы , примерные вопросы:

1. Дайте определение понятию ?управление коммуникациями проекта?. 2. Приведите примеры формы предоставления и распределения информации между участниками проекта. 3. Назовите основных потребителей информации проекта. 4. Какие процессы включает в себя функция управления информационными связями? 5. Что понимается под информационной системой управления проектом? 6. Выполнение каких функций должно обеспечиваться персональными компьютерными системами и распределенными интегрированными системами? 7. Опишите основные функции информационных систем поддержки принятия решений. 8. Опишите основные функциональные элементы интегрированной информационной системы поддержки принятия решений на стадии выполнения проекта. 9. Какие стадии включает в себя процесс внедрения информационной системы управления проектами? 10. Каковы основные проблемы при построении автоматизированной системы управления проектами? 11. Каковы наиболее распространенные ошибки при внедрении систем управления проектами?

Тема 7. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

темы эссе , примерные темы:

Формирование и развитие команды проекта Организация эффективной деятельности команды проекта Управление персоналом команды проекта Психологические аспекты управления командой проекта Управление коммуникациями проекта Современные методы управления рисками проекта Современные программные продукты в области управления проектами

Тема 8. Тактический инновационный маркетинг: цели и задачи; маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование; предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама; организация системы сбыта нового продукта; обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; маркетинг новых технологий.

задания , примерные вопросы:

Описание ситуации: Молокозавод города Всеволожск объединяется ещё с одиннадцатью молокозаводами Ленинградской области в единое производственное предприятие. После объединения новая компания будет производить 27% молочных продуктов в Ленинградской области, и являться третьей по объёму производства на рынке. В связи с распределённостью на большие расстояния и требованием к единой системе управления и учёта, руководство новой компании решает использовать возможности Интернет для координации работы всех предприятий и, заодно, для работы с клиентами. Вы являетесь руководителем IT-отдела (2 системных администратора и 2 программиста) Всеволожского молокозавода, бывший директор которого стал главой новой компании. Вам дано задание: прикинуть, как сделать новую информационную систему. Контрольный вопрос: Сформулируйте основные требования к новой АСУ, функциональность и распишите примерный план на итерации ?уточнение? и первые две итерации ?конструирование?. И уточните некоторые аспекты задачи: - в будущем возможно расширение компании за счёт других молокозаводов ЛО и России; -возможность продаж товара клиентам через ИС; -конкуренты не дремлют и могут ставить палки в колёса. -Когда мы уже сможем начать использовать данную ИС? -Будет ли и как будет решён вопрос о безопасности данных в ИС? -Нам нужны будут дополнительные программисты? А разве силами вашего IT-отдела этот вопрос не решить? -Кто кроме программистов потребуется для реализации проекта? -В какие сроки может начаться работа над реализацией проекта? -Можно ли сразу реализовать возможность клиентам делать заказы через нашу систему?

Тема 9. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое последование как основа позиционирования нового продукта.

задания , примерные вопросы:

Описание ситуации: В предыдущей ситуации 3 был составлен примерный план по проекту для молочной компании. Сформулируйте основные требования к новой АСУ для молочной компании, функциональность и распишите примерный план на итерации ?уточнение? и первые две итерации ?конструирование?. Контрольный вопрос: После ознакомления с требованиями и планом руководство компании попросило описать возможные риски по проекту, методы их предотвращения и способы их разрешения и минимизации.

Тема 10. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

задания, примерные вопросы:

Сравнительная характеристика проектного менеджмента в России и за рубежом
Функции управления проектами
Методы управления проектами

Тема 11. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.

задания, примерные вопросы:

Организация офиса проекта
Современная концепция маркетинга в управлении проектами
Маркетинг проекта
Экспертиза проекта
Торги и контракты

Тема 12. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика жесткой патентной защиты инновации?. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

задания, примерные вопросы:

Описание ситуации: В предыдущей ситуации 3 был составлен примерный план по проекту для молочной компании. Сформулируйте основные требования к новой АСУ для молочной компании, функциональность и распишите примерный план на итерации уточнение? и первые две итерации конструирование?. Контрольный вопрос: После ознакомления с требованиями и планом руководство компании попросило описать возможные риски по проекту, методы их предотвращения и способы их разрешения и минимизации.

Тема 13. Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и быта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности Технологии как товар.

задания, примерные вопросы:

Описание ситуации: В предыдущей ситуации 3 был составлен примерный план по проекту для молочной компании. Сформулируйте основные требования к новой АСУ для молочной компании, функциональность и распишите примерный план на итерации уточнение? и первые две итерации конструирование?. Контрольный вопрос: После ознакомления с требованиями и планом руководство компании попросило описать возможные риски по проекту, методы их предотвращения и способы их разрешения и минимизации.

Тема 14. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий.

Тема 15. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

темы эссе, примерные темы:

1. В чем состоит сущность планирования? 2. Какова основная цель планирования? 3. Перечислите и охарактеризуйте основные процессы планирования. 4. Перечислите и охарактеризуйте вспомогательные процессы планирования. 5. В чем состоит сущность агрегирования календарно-сетевых планов (графиков)? 6. Дайте определение концептуальному плану, стратегическому плану и детальному плану проекта. 7. В чем состоит сущность SWOT анализа? 8. Перечислите возможности стратегий проекта. 9. Перечислите факторы успеха при стратегическом планировании. 10. Перечислите факторы успеха при детальном планировании. 11. Что включает в себя детальный график?

Тема 16. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

темы эссе, примерные темы:

1. Специфика экспертизы проекта. 2. Есть ли отличия в экспертизе проектов, связанных с их спецификой (например, строительного и научного проекта)? 3. В чем сходство и различия в экспертизе градостроительного и промышленного проекта? 4. По чьей инициативе проводится экспертиза проекта? 5. Основные вопросы, которые подлежат проверке при экспертизе проекта. 6. Различаются ли подходы при экспертизе проектов в России и за рубежом? В чем эти различия? 7. Основные задачи экологической экспертизы проекта. 8. Виды экологической экспертизы проекта. 9. Специфика общественной экологической экспертизы проекта.

Тема 17. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля.

темы эссе, примерные темы:

Разработка концепции проекта: формирование идеи проекта, предварительная проработка целей и задач проекта, предварительный анализ осуществимости проекта, ходатайство о намерениях. Прединвестиционная фаза проекта: прединвестиционные исследования, проектный анализ, оценка жизнеспособности и финансовой реализуемости проекта, технико-экономическое обоснование проекта, бизнес-план. Организационные структуры управления проектами. Понятие офиса проекта, основные принципы проектирования и состав офиса проекта. Основные принципы организации виртуального офиса проекта. Источники и организационные формы финансирования проектов. Организация проектного финансирования. Маркетинг проекта. Разработка проектной документации. Экспертиза проекта. Основные принципы оценки эффективности инвестиционных проектов.

Тема 18. Интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

темы эссе , примерные темы:

Исходные данные для расчета эффективности инвестиционных проектов. Основные показатели эффективности проекта. Оценка эффективности проекта. Влияние риска и неопределенности при оценке эффективности проекта. Управление стоимостью проекта. Контроль и регулирование проекта. Завершение проекта. Процессы управления ресурсами проекта. Основные принципы планирования ресурсов проекта. Управление закупками ресурсов проекта. Управление поставками. Управление запасами. Управление командой проекта. Анализ проектных рисков. Методы снижения рисков. Организация работ по управлению рисками.

Итоговая форма контроля

экзамен (в 7 семестре)

Примерные вопросы к экзамену:

1. Понятие инновационного проекта и его цели.
2. Принципы и особенности проектного менеджмента.
3. Основные понятия, используемые в инновационном менеджменте: новации, инновации, инновационная деятельность, инновационный менеджмент.
4. Порядок разработки инновационного проекта.
5. Жизненный цикл инноваций.
6. Планирование работ и управление рисками проекта.
7. Составление бюджета проекта.
8. Организационные формы реализации инновационной деятельности.
9. Основные показатели инновационной деятельности предприятия.
10. Финансирование инновационных проектов: источники, формы финансирования. Венчурный капитал.
11. Эффективность инновационных проектов. Основные показатели эффективности.
12. Экспертиза инновационных проектов. Подходы к экспертизе проектов, финансируемых из бюджетных средств.
13. Организационные структуры инновационных проектов.
14. Специальные методы анализа и оценки экономической эффективности.
15. Модель венчурного капитала.
16. Комплексная оценка экономической эффективности инновационно-инвестиционной деятельности
17. Финансирование инвестиционно-инновационных проектов.
18. Управление командой проекта.
19. Календарное планирование проекта.
20. Управление ресурсами проекта: планирование поставок и контрактов.
21. Руководитель проекта, требования к руководителю инновационного проекта.
22. Принятие решений по инвестиционным альтернативам инновационных проектов

7.1. Основная литература:

- 1) Управление инновационными проектами: Учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов; Под ред. В.Л. Попова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-010105-7, 100 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455400>
- 2) Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / С.А. Мамонтов, Н.М. Глебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009794-7, 400
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457427>
- 3) Управление проектами: Учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 978-5-16-002337-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=492857>
- 1) Управление инновационными проектами: Учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов; Под ред. В.Л. Попова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010105-7, 100 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455400>
- 2) Управление маркетинговыми проектами на предприятии: Учебное пособие / С.А. Мамонтов, Н.М. Глебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 174 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009794-7, 400
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457427>
- 3) Управление проектами: Учебное пособие / Ю.И. Попов, О.В. Яковенко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Учебники для программы MBA). (переплет) ISBN 978-5-16-002337-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=492857>
- 4) Управление проектами: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0308-7, 500 экз <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=417954>
- 5) Управление проектами: учебное пособие/Поташева Г.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-010873-5
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=504494>

7.2. Дополнительная литература:

- 1) Инновационный менеджмент в АПК / В.В. Козлов, Е.Ю. Козлова. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 384 с.: 60x90 1/16 (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-905554-27-8, 500 экз.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534656>
- 2) Имитационное моделирование экономических процессов: Учебное пособие / Н.Н. Лычкина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 254 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004675-4 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429005>
2. ЭБС ZNANIUM.COM: Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебное пособие / Е.Л. Федотова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 368 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0349-0, 300 экз.
<http://znanium.com/bookread.php?book=484751>

7.3. Интернет-ресурсы:

сайт по офисным технологиям -

http://cognist.net/211/%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D1%89%D0%B5%D0%B5-%D0%B2-%D0%

Управление проектами - http://static.ozone.ru/multimedia/book_file/1005735684.pdf

Управление проектами: теория и практика - <http://proiectm.narod.ru>

Управление системами и ресурсами - http://belarus.iba.by/iba_web/main.nsf/solutions/ru.sit.sys_control.html

форум по IT технологиям - <http://citforum.ru/ofis/ofis96/105.shtml>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг в инновационной сфере" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Компьютерный класс с выходом в Интернет. Лекционные аудитории, оборудованные мультимедийным проектором для демонстрации презентаций. Стандартный инструментарий Micsrft Office.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 27.03.05 "Инноватика" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Пугачева М.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Никитин С.И. _____

"__" _____ 201__ г.