

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.06.2024 11:18:51
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Инженерная академия

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

27.04.05 ИННОВАТИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОИЗВОДСТВОМ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг инновационных продуктов» входит в программу магистратуры «Цифровая трансформация в управлении производством» по направлению 27.04.05 «Инноватика» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра инновационного менеджмента в отраслях промышленности. Дисциплина состоит из 2 разделов и 7 тем и направлена на изучение стратегий, методов и инструментов, применяемых при планировании, продвижении и продаже инновационных товаров и услуг.

Целью освоения дисциплины является получение знаний, умений, навыков и опыта деятельности в области маркетинга инновационных продуктов, характеризующих этапы формирования компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и обосновывать методы их решения	ОПК-2.1 Выбирает оптимальные методы решения задач управления в технических системах;; ОПК-2.2 Грамотно формулирует задачи управления в технических системах.;
ПК-2	Способность найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности	ПК-2.1 Демонстрирует знания оценки качества, стоимости и конкурентоспособности инновационного продукта или услуги;;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг инновационных продуктов» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-2	Способен формулировать задачи управления в технических системах и	Организационно-управленческая практика (учебная);	

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	обосновывать методы их решения		
ПК-2	Способность найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности	<p>Ознакомительная практика; Организационно-управленческая практика (учебная); <i>Оценка эффективности инновационно-инвестиционных проектов**;</i> Управление операционной деятельностью наукоемких производств; Стратегический контроллинг на инновационном предприятии; <i>Международное научно-техническое сотрудничество**;</i> <i>Инновационные технологии природопользования в отраслях промышленности**;</i> <i>Экологический менеджмент на инновационных предприятиях**;</i> Геоинформационные системы и их применение;</p>	<p>Преддипломная практика; Организационно-управленческая практика;</p>

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов» составляет «3» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	72		72
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Теория инновационного маркетинга	1.1	Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга	ЛК, СЗ
		1.2	Маркетинг и инновационная деятельность в условиях рынка	ЛК, СЗ
		1.3	Развитие инноваций на рынке	ЛК, СЗ
Раздел 2	Практика развития инноваций в инновационном маркетинге	2.1	Маркетинговые продвижения инноваций	ЛК, СЗ
		2.2	Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга	ЛК, СЗ
		2.3	Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	ЛК, СЗ
		2.4	Методы генерации идей в организации	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Карпова С.В. и др. Инновационный маркетинг: Учебник для вузов / под общей

редакцией Карповой С.В. 2-е изд. М.: Издательство Юрайт. 2021. 474 с. Электронный ресурс. <https://urait.ru/bcode/468986>

2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Финуниверситет. М.: Юрайт. 2014. 431 с. Электронный ресурс. <https://www.biblio-online.ru>

3. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: Учебник и практикум для академического бакалавриата / 2-е изд. М.: Юрайт, 2021. 272 с.

4. Молчанов Н.Н. и др. Маркетинг инноваций: Учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2-х частях/ под общ. ред. Молчанова Н.Н. М.: Юрайт, 2021. 257 с.

5. Синяева О.М., Романенкова О.Н. Маркетинг инноваций в практика: монография / М.: Маркетинг, 2021. 188 с.

Дополнительная литература:

1. Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: уч. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономических специалистов / М.: КноРус. 2009. 336 с. Электронный ресурс. <https://www.book.ru/>

2. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / 2-е изд. М.: Издательство Юрайт. 2017. 570 с. Электронный ресурс. <https://www.biblio-online.ru>

3. Синяева И.М. и др. Интегрированные продуктовые коммуникации: Учебник / М.: Юнити. 2012. 504 с. Электронный ресурс. <http://biblioclub.ru/>

4. Романенкова О.Н. и др. Интернет-Маркетинг инновационных продуктов: Учебник для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / Финуниверситет. под общ. ред. Романенковой О.Н. М.: Юрайт. 2015. 288 с. Электронный ресурс. <https://www.biblio-online.ru>

5. Спиридонова Е.А. Управление инновациями: учебник и практикум для вузов / М.: Издательство Юрайт. 2021. 298 с. ISBN 978-5-534-06608-1. Электронный ресурс. URL: <https://urait.ru/bcode/474270>

6. Лавриненко В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебник для бакалавров / 3-е изд. М.: Издательство Юрайт. 2016. 251 с. Электронный ресурс. <https://www.biblio-online.ru>

7. Жильцова О.Н. и др. Маркетинг инновационных продуктовые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Жильцовой О.Н. М.: Издательство Юрайт. 2017. 458 с. Электронный ресурс. <https://www.biblio-online.ru>

8. Бугакова Н.П. и др. Поведение потребителей: Учебник для студентов вузов по направлению "Менеджмент" / Финуниверситет. под ред. Романенковой О.Н. М.: Вузовский учебник. 2015. 320 с. ЭБС ZNANIUM

9. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие / М.: ИНФРА-М. 2012. 216 с.

10. Зубец А.Н. Потребительское поведение на финансовых рынках России / под ред. Зубца А.Н. М.: Экономика. 2007. 271 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevier.com/locate/elsevier/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИК:

Профессор

Должность, БУП



Подпись

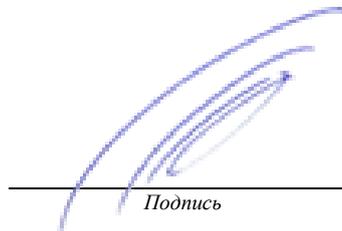
Ермаков Дмитрий
Николаевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП



Подпись

Самусенко Олег
Евгеньевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП



Подпись

Ковалева Екатерина
Александровна

Фамилия И.О.

РАЗРАБОТЧИК:

Профессор кафедры инновационного менеджмента
в отраслях промышленности, д.э.н., профессор

Ермаков Дмитрий Николаевич

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП, РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой инновационного менеджмента
в отраслях промышленности, к.т.н., с.н.с.

Самусенко Олег Евгеньевич