Документ № **Федеральное государственное**
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2025 11:42:10
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989daa18a

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)

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 получения знаний, умений и навыков в изучаемой области, характеризующих этапы формирования компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения ОП ВО.

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

* 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
Контактная работа, ак.ч.	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	72		72
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч.	16		16
Лекции (ЛК)	6		6
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	10		10
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	88		88
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	4		4
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	нет
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	нет
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	нет

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.: Вузский 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. Электронно-библиотечная система (ЭБС) РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- ЭБС РУДН <https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Профессор кафедры инновационного
менеджмента в отраслях промышленности

Должность, БУП

Подпись

Ермаков Д.Н.
Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой инновационного
менеджмента в отраслях промышленности

Должность, БУП

Подпись

Самусенко О.Е.
Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой инновационного
менеджмента в отраслях промышленности

Должность, БУП

Подпись

Самусенко О.Е.
Фамилия И.О.