

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2025 10:19:16
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Высшая школа управления

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ И РЫНКИ НАУКОЕМКИХ ПРОИЗВОДСТВ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг и рынки наукоемких производств» входит в программу магистратуры «Инновационный менеджмент в промышленности» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Вечерне-заочное отделение ВШУ. Дисциплина состоит из 9 разделов и 18 тем и направлена на изучение специфики маркетинговой деятельности в сфере высокотехнологичных отраслей, характеризующихся быстрым развитием, инновационными продуктами и высокой степенью неопределенности.

Целью освоения дисциплины является - приобретение студентами знания концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований; - освоение студентами методов сбора и анализа маркетинговой информации; - приобретение студентами умения практически планировать и проводить маркетинговые исследования рынка, интерпретировать их результаты; - овладение понятием отраслевого рынка и подходами к определению границ отраслевого рынка.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг и рынки наукоемких производств» 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)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;
ПК-1	Способен управлять эффективностью инновационного проекта	ПК-1.5 Умеет осуществлять поиск необходимой информации для подготовки и реализации инновационного проекта;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и рынки наукоемких производств» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 и рынки наукоемких производств».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла.		Преддипломная практика;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Научно-исследовательская работа; Финансы организаций; Теория систем и системный анализ отраслевых рынков; Правовое регулирование внешнеэкономической деятельности; Организация и управление производством; Управление конкурентоспособностью; Управленческая экономика; Методология исследования проблем управления; Теория организации управления; <i>Управление инновациями**</i> ; <i>Международный маркетинг**</i> ; <i>Стратегический менеджмент**</i> ; <i>Entrepreneurship**</i> ; Современный стратегический анализ;	Преддипломная практика;
ПК-1	Способен управлять эффективностью инновационного проекта	Финансы организаций; Инновационный менеджмент; Организация и управление производством; <i>Управление инновациями**</i> ; <i>Entrepreneurship**</i> ; <i>Международный маркетинг**</i> ; <i>Стратегический менеджмент**</i> ; Научно-исследовательская работа;	Преддипломная 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 и рынки наукоемких производств» 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.	54		54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и рынки наукоемких производств» составляет «3» зачетные единицы.

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.	14		14
Лекции (ЛК)	6		6
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	8		8
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	90		90
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	Отраслевой рынок: понятие, сущность, субъекты.	1.1	Понятийный аппарат отраслевой экономики. Определение границ отраслевого рынка. Видеотраслевых рынков.	ЛК, СЗ
		1.2	Определение структуры отраслевого рынка, уровень концентрации на отраслевом рынке. Стратегические и нестратегические барьеры входа на отраслевой рынок.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Дифференцированный отраслевой рынок.	2.1	Понятие дифференцированного продукта: предпосылки и необходимость дифференциации продукта.	ЛК, СЗ
		2.2	Объемный, ограниченный, специализированный, фрагментарный отраслевой рынок. Бренд как высшая форма дифференциации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований.	3.1	Цели и задачи маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		3.2	Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований (самостоятельное и с привлечением маркетинговых исследовательских агентств).	ЛК, СЗ
Раздел 4	Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	4.1	Среда как объект исследования. Понятия макросреды и микросреды компании	ЛК, СЗ
		4.2	Основные факторы макросреды (политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические). Методы исследования макросреды. PEST- анализ. Определение емкости рынка.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Исследование конкурентной среды.	5.1	Основные составляющие внешней микросреды компании. Пятифакторная модель конкурентных сил М. Портера. Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2b рынке на уровне макросреды и на уровне отрасли.	ЛК, СЗ
		5.2	Основные методы исследования конкурентной среды, источники и методы получения информации о конкурентах.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Исследование потребителей (клиентов).	6.1	Цель исследования потребителей (клиентов). Сегментация рынка. Признаки сегментации потребительского рынка (географический, социально- демографический, психографический, поведенческий признаки).	ЛК, СЗ
		6.2	Особенности потребителей и сегментации b2b рынка, используемые признаки сегментации. Методы сегментации потребителей.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	7.1	Кабинетные и полевые исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Преимущества и недостатки использования вторичных данных.	ЛК, СЗ
		7.2	Цель и особенности проведения полевых исследований. Качественные и количественные	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			методы сбора данных.	
Раздел 8	Количественные исследования в маркетинге.	8.1	Характеристика количественных маркетинговых исследований. Панельные и трекинг-исследования, цели, особенности организации. Методы количественных исследований (наблюдение, анкетирование).	ЛК, СЗ
		8.2	Разработка анкеты, проведение анкетирования. Определение выборки, типы выборки. Проблемы использования количественных методов маркетинговых исследований на b2b рынках.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Качественные маркетинговые исследования.	9.1	Характеристики качественных маркетинговых исследований. Фокус-группа и глубинное интервью: цели проведения, особенности проведения, слабые места и недостатки исследований, интерпретация результатов.	ЛК, СЗ
		9.2	Особенности применения качественных исследований на b2b рынках. Экспертные методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.	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.	Проектор и ноутбук
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.	Проектор и ноутбук
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. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562139>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 465 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4775-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557737>
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>

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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг и рынки наукоемких производств».

* - 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 и рынки наукоемких производств» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИК:

<i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Муртузалиева Светлана Юрьевна <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<i>Должность БУП</i>	<i>Подпись</i>	<i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	<i>Фамилия И.О.</i>