

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ВШТЭ



## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.24** Маркетинговое обеспечение инноваций

Учебный план: ФГОС3++b380301.29-1\_21-14.plx

Кафедра: **28** Маркетинга и логистики

Направление подготовки:  
(специальность) 38.03.01 Экономика

Профиль подготовки: Экономика и управление инновациями  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоём-<br>кость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |         |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------|
|                           | Лекции                        | Практ.<br>занятия |                |                   |                           |                                      |         |
| 8                         | УП                            | 18                | 18             | 36                | 36                        | 3                                    | Экзамен |
|                           | РПД                           | 18                | 18             | 36                | 36                        | 3                                    |         |
| Итого                     | УП                            | 18                | 18             | 36                | 36                        | 3                                    |         |
|                           | РПД                           | 18                | 18             | 36                | 36                        | 3                                    |         |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 954

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Назарова А.Н.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Назарова А.Н.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Фрейдкина Е.М.

Методический отдел:

Смирнова В.Г.

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** является формирование теоретических и прикладных профессиональных знаний в области управления маркетинговыми инновациями, освещение основных проблем разработок новых товаров, формирование отношения менеджеров к инновациям, углубленное изучение инновационного процесса как основы успеха деятельности организации на конкурентном рынке.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- дать теоретические и методологические основы инновационного маркетинга;
- исследовать потребности человека как основу для разработки маркетинговых инноваций;
- овладеть методами определения рыночного потенциала и маркетинговых возможностей организации.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Экономическая оценка инвестиций

Управленческий учет

Информационно-аналитические системы

Экономика и анализ инноваций

Финансовый анализ предприятий и организаций

Стратегический менеджмент в инновационной организации

Конкурентоспособность организации

Управление инновациями

Оценка и управление стоимостью компании

Экономика качества

1С: Предприятие

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-8: Способен выполнять проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга**

**Знать:** – рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования.

**Уметь:** – систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; использовать методы прогнозирования и сбыта продукции и рынков; проводить маркетинговые исследования различных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекс маркетинга.

**Владеть:** – планированием и организацией сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; обработкой полученных данных с помощью методов математической статистики; подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирования предложений по совершенствованию составляющих комплекса маркетинга.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий   | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|   |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Понятие инновационного маркетинга, значение потребностей в разработке инноваций   | 8                         |                   |               |              |                              | Д                             |
| Тема 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики. Фактографическая основа теории управления инновациями. Проблемы инновационного развития России. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг. Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.  |                           | 2                 | 6             | 4            |                              |                               |
| Тема 2. Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов в условиях инновационного развития экономики. Особенности инновационного маркетинга. Технологии инновационного маркетинга. Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально -стоимостного анализа. Организация гаран -тийного и послегарантийного обслуживания инноваций – важная составляющая инновационного маркетинга. |                           | 2                 | 4             | 10           |                              |                               |
| Раздел 2. Процесс разработки нового продукта и маркетинговые возможности организации.   |                           |                   |               |              |                              |                               |
| Тема 3. Концептуально-стратегические аспекты развития интернет-маркетинга как составляющей инновационного маркетинга. Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями. Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга.  |                           | 2                 | 2             | 10           | ИЛ                           |                               |

|   |  |      |    |      |  |  |
|---|--|------|----|------|--|--|
| Тема 4. Концепция теории брендинга в системе инновационного маркетинга. Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурент-ных преимуществ предприятия. Точечная сегментация целевой аудитории. Разработка механизма формирования бренда.   |  | 6    | 4  | 9    |  |  |
| Тема 5. Прикладные аспекты маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций. Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций. Оценка инновационного потенциала и инновационной активности. Маркетинговые ин-новации в рамках теории гедонизма. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций. |  | 6    | 2  | 3    |  |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)   |  | 18   | 18 | 36   |  |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)   |  | 2,5  |    | 33,5 |  |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>   |  | 38,5 |    | 69,5 |  |  |

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения  | Наименование оценочного средства  |
|-----------------|---|---|
| ПК-8            | -перечисляет методы проведения маркетингового исследования, перечисляет рыночные методы хозяйствования;<br>-анализирует маркетинговые исследования различных типов и правильно выбирает необходимые инструменты комплекса маркетинга;<br>-рассчитывает и осуществляет сбор маркетинговой информации, демонстрирует навыки формирования предложений по совершенствованию составляющих комплекса маркетинг. | 1. Вопросы устного собеседования.<br>2. Практико-ориентированные задания. |

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций   |                   |
|------------------|--|-------------------|
|                  | Устное собеседование   | Письменная работа |
| 5 (отлично)      | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. А также знание основных элементов всего курса. |                   |
| 4 (хорошо)       | Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки  |                   |

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
| 3 (удовлетворительно)   | Ответ неполный. При понимании сущности пред-мета в целом имеются существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.   |  |
| 2 (неудовлетворительно) | Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных эле-ментов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). |  |

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п     | Формулировки вопросов   |
|-----------|---|
| Семестр 8 |   |
| 1         | Управление поведением потребителей при внедрении инноваций.   |
| 2         | Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма.  |
| 3         | Оценка инновационного потенциала и инновационной активности.  |
| 4         | Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций.  |
| 5         | Разработка механизма формирования бренда.   |
| 6         | Точечная сегментация целевой аудитории.   |
| 7         | Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных пре-имущества предприятия.                  |
| 8         | Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга.                             |
| 9         | Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями.  |
| 10        | Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций – важнейшая составляющая инновационного маркетинга. |
| 11        | Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа.  |
| 12        | Технологии инновационного маркетинга.   |
| 13        | Особенности инновационного маркетинга.  |
| 14        | Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде.   |
| 15        | Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг.   |
| 16        | Проблемы инновационного развития России.  |

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Торговая фирма имеет следующие отчетные показатели. тыс. руб.

|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| Из отчета по прибыли за год                                  |       |       |       |
| - издержки на приобретение товара                            | 12400 | 12400 |       |
| - прочие внешние издержки (из них переменные 200)            | 2200  |       |       |
| - издержки на содержание персонала (из них переменные – 400) | 2800  | 2800  |       |
| - амортизация основного капитала                             |       | 800   | 800   |
| - издержки по выплате процентов                              |       | 600   | 600   |
| - выручка от реализации продукции                            |       | 20000 | 20000 |
| - актив фирмы  |       | 9900  | 9900  |
| - собственный капитал  | 4200  | 4200  |       |

А. Составьте годовой отчет по прибыли в качестве основы для последующего анализа рентабельности и доходности фирмы.

Б. Рассчитайте ключевые показатели рентабельности фирмы.

В. Рассчитайте ключевые показатели доходности фирмы.

Г. Прокомментируйте найденные значения основных показателей.

2. Фирма производит продукцию, которую обычно продает оптовикам на внутреннем рынке по цене 30 руб. за единицу товара. Мощность фирмы 2000 единиц товара в месяц. В настоящее время ее месячный выпуск составляет 1000 единиц товара. Издержки на производство и сбыт продукции в расчете на единицу товара следующие:

- материалы – 2 руб.;
  - заработная плата – 7 руб.;
  - прочие переменные издержки – 2 руб.;
  - постоянные издержки – 5 руб.
- Итого затрат на производство – 16 руб.;
- переменные издержки по сбыту – 2 руб.
- Всего затрат – 18 руб.

Фирме было предложено заключить контракт на экспорт 500 единиц товара ежемесячно по цене 15 руб. за единицу товара. В этом случае фирма освобождается от транспортных издержек.

Следует ли соглашаться на такой контракт?

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку ответа на экзамене 30 минут.

При решении задач можно пользоваться калькулятором.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

| Автор                             | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|-----------------------------------|----------|--------------|-------------|--------|
| 6.1.1 Основная учебная литература |          |              |             |        |

|  |  |  |      |   |
|--|--|--|------|---|
| Петренко, Ю. В.,<br>Неустроева, А. С.,<br>Родионова, Ю. В. | Маркетинг  | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/102924.html">http://www.iprbookshop.ru/102924.html</a>                 |
| Гриненко, Г. П.  | Международный маркетинг                                | Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ        | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/92265.html">http://www.iprbookshop.ru/92265.html</a>                   |
| О.Ю. Шопенко   | Инновационный маркетинг [Текст]. Ч. 2. : учеб. пособие | М-во образования и науки РФ, СПбГТУРП. – СПб. : СПбГТУРП   | 2015 | <a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/6.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/6.pdf</a> |
| О.Ю. Шопенко   | Инновационный маркетинг [Текст] Ч.1: учеб. пособие     | М-во образования и науки РФ, СПбГТУРП. - СПб. : СПбГТУРП   | 2015 | <a href="http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/5.pdf">http://nizrp.narod.ru/metod/kafmarkilog/5.pdf</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>             |  |  |      |   |
| Чернопяттов, А. М.   | Бенчмаркинг  | Саратов: Ай Пи Эр Медиа  | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/70760.html">http://www.iprbookshop.ru/70760.html</a>                   |
| Катаев, А. В.,<br>Катаева, Т. М.                           | Интернет-маркетинг                                     | Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета                            | 2018 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/87414.html">http://www.iprbookshop.ru/87414.html</a>                   |

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks[Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
 Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>  
 Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>  
 Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)  
 База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8  
 MicrosoftOfficeProfessional 2013

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория    | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |