

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Московский авиационный институт  
(национальный исследовательский университет)»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Козорез Д.А.  
“26” июня 2019

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (000130977)**  
**Маркетинг инноваций**

*(указывается наименование дисциплины по учебному плану)*

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Квалификации выпускника Бакалавр

Профиль подготовки Управление технологическими инновациями

Форма обучения очная  
(очно, очно-заочное, заочное)

Выпускающая кафедра ЭиУ

Обеспечивающая кафедра ЭиУ

Кафедра-разработчик рабочей программы ЭиУ

Семестр	З.Е.	Трудоемкость, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	КСР, час.	СРС, час.	Экзаменов, час.	Форма промежуточ- ного контроля
8	2	72	12	14	0	0	46	0	Зч
Итого	2	72	12	14	0	0	46	0	

Москва  
2019

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Разделы рабочей программы**

1. Цели освоения дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения.
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.
3. Структура и содержание дисциплины.
4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

### **Приложения к рабочей программе дисциплины**

Приложение 1. Аннотация рабочей программы

Приложение 2. Прикрепленные файлы

Программа составлена в соответствии с требованиями СУОС НИУ МАИ, разработанного на основе ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент

---

Авторы программы:

Александрова А.В.

---

Заведующий обеспечивающей кафедрой ЭиУ

---

Программа одобрена:

Заведующий выпускающей кафедрой ЭиУ

Директор выпускающего филиала

---

---

# 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.

Целью освоения дисциплины Маркетинг инноваций является достижение следующих результатов освоения(РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	В-33 (ПК-9)	Владеть навыками обоснования перспектив деятельности организации с учетом рыночных и специфических рисков
2	3-29 (ПК-9)	Знать основную терминологию маркетинга как самостоятельной прикладной научной дисциплины
3	У-32 (ПК-9)	Уметь анализировать поведение потребителей и степень конкурентной борьбы на рынке
4	31 (ДПКЗ)	Знать значение национальных инновационных систем в развитии государства; основные концепции и методы формирования национальных инновационных систем; основные функции экономических агентов (государство, бизнес, наука), каналы взаимодействия между ними, механизмы управления инновационной деятельностью на макроуровне
5	У1 (ДПКЗ)	Уметь: проводить анализ спроса на инновацию; формировать систему продвижения инновационной продукции
6	В1 (ДПКЗ)	Способен определять ресурсные и инфраструктурные потребности проекта: кадры, сырье, поддержка от элементов инновационной инфраструктуры, а также затраты на реализацию инновационного проекта

Перечисленные РО являются основой для формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
1	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
2	ДПК 3	Способен решать задачи по обоснованию и разработке инновационных проектов

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина Маркетинг инноваций является предшествующей и последующей для следующих дисциплин:

N	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
1	Международный менеджмент (Организация внешнеэкономической деятельности)	Итоговая гос. аттестация
2	Маркетинг	Преддипломная практика
3	Производственная практика 1	
4	Национальные инновационные системы	
5	Управление знаниями	
6	Инновационный менеджмент	

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единицы(ы), 72 часа(ов).

Модуль	Раздел	Лекции	Практич. занятия	Лаборат. работы	КСР	СРС	Всего часов	Всего с экзаменами и курсовыми

Маркетинг инноваций	Содержание и основные понятия маркетинга инноваций	4	4	0	0	16	24	72
	Функции маркетинга инноваций	4	6	0	0	18	28	
	Маркетинговая система продвижения инноваций	4	4	0	0	12	20	
<b>Всего</b>		<b>12</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>46</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

### 3.1.Содержание (дидактика) дисциплины

*В разделе приводится полный перечень дидактических единиц, подлежащих усвоению при изучении данной дисциплины.*

- 1. Маркетинг инноваций
- 2. Новые товары
- 3. Новые технологии
- 4. Новация и инновация
- 5. Жизненный цикл инновации
- 6. Классификация инноваций
- 7. Функции маркетинга инноваций
- 8. Маркетинговые исследования
- 9. Планирование производства инноваций
- 10. Мониторинг инноваций
- 11. Маркетинговые коммуникации
- 12. Трансфер инноваций

### 3.2.Лекции

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема лекции	Дидакт. единицы
1	1.1.Содержание и основные понятия маркетинга инноваций	2	Содержание маркетинга инноваций	1, 2, 3, 4
2	1.1.Содержание и основные понятия маркетинга инноваций	2	Основные понятия маркетинга инноваций	1, 2, 3, 4, 5, 8
3	1.2.Функции маркетинга инноваций	2	Содержание функций маркетинга инноваций	5, 6, 7, 8, 10, 12
4	1.2.Функции маркетинга инноваций	2	Маркетинговые исследования, как функция маркетинга инноваций	5, 7, 8, 9, 10
5	1.3.Маркетинговая система	4	План маркетинга инновации	1, 11, 12

	продвижения инноваций			
	<b>Итого:</b>	<b>12</b>		

### **3.3.Содержание лекций.**

#### **1.1.1. Содержание маркетинга инноваций (А3: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Цель и задачи курса. Определение маркетинга инноваций. Маркетинг пяти видов изменений, составляющих содержание инноваций. Инновация и их роль в экономической деятельности. Управлению производством инноваций. Управление реализацией инноваций Этапы процесса управления инновацией.

#### **1.1.2. Основные понятия маркетинга инноваций (А3: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Термин «инновация» применительно к проблемам управления научно-техническим развитием. Спрос на инновации. Предмет изучения природы инноваций Становление маркетинга инноваций. Конкуренция как фактор возникновения и становления маркетинга инноваций

#### **1.2.1. Содержание функций маркетинга инноваций (А3: 2, СРС: 0)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Две стороны хозяйственной жизни по И.Шумпетеру. Совокупность видов маркетинговой деятельности в области инноваций. Функции маркетинга инноваций - сбор информации, маркетинговые исследования, планирование деятельности по выпуску и реализации инноваций, реклама, реализация инноваций

#### **1.2.2. Маркетинговые исследования, как функция маркетинга инноваций (А3: 2, СРС: 2)**

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Маркетинговое исследование как комплекс видов деятельности: изучение поведения продуцентов, продавцов и покупателей на рынке реализации данной инновации. Анализ возможностей рынка и его секторов. Изучение инноваций по их привлекательности, качеству, доходности и другим характеристикам. Анализ реализации инноваций. Изучение конкурентов. Выбор «ниши» рынка, т.е. наиболее благоприятного сегмента рынка для данной инновации.

### 1.3.1. План маркетинга инновации (АЗ: 4, СРС: 2)

**Тип лекции:** Информационная лекция

**Форма организации:** Лекция

**Описание:** Составляющие плана маркетинга. Первый этап плана – разработка стратегии маркетинга инновации. Этапы разработки стратегии маркетинга - сегментация рынка, выбор целевого рынка («ниши» рынка), выбор методов выхода на рынок, выбор маркетинговых средств, выбор времени выхода на рынок

### 3.4. Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема практического занятия	Дидакт. единицы
1	1.1.Содержание и основные понятия маркетинга инноваций	2	Инновация и их роль в экономической деятельности.	1, 2, 3, 4
2	1.1.Содержание и основные понятия маркетинга инноваций	2	Спрос на инновации. Конкурентная среда инноваций	1, 2, 3, 4, 5, 8
3	1.2.Функции маркетинга инноваций	2	Содержание функций маркетинга инноваций	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
4	1.2.Функции маркетинга инноваций	4	Изучение инноваций по их привлекательности, качеству, доходности и другим характеристикам	2, 3, 4, 8, 10, 12
5	1.3.Маркетинговая система продвижения инноваций	4	Технологии маркетинга для продвижения инноваций	8, 10, 11, 12
<b>Итого:</b>		<b>14</b>		

### 3.5. Содержание практических занятий

### 1.1.1. Инновация и их роль в экономической деятельности. (А3: 2, СРС: 4)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Работа с терминологией дисциплины. Основные определения и понятия маркетинга инноваций. Обсуждение тем: роль маркетинга в формировании новаций, производство инноваций и распространении инноваций.

### 1.1.2. Спрос на инновации. Конкурентная среда инноваций (А3: 2, СРС: 6)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Представление групповых презентаций инноваций, выбранных на основе классификационного признака. Анализ и обсуждение докладов и презентаций

### 1.2.1. Содержание функций маркетинга инноваций (А3: 2, СРС: 6)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Анализ содержания функций маркетинга инноваций. Обсуждение методов сбора информации в маркетинге инноваций, значение маркетинговых исследований и планирования деятельности по выпуску и реализации инноваций

### 1.2.2. Изучение инноваций по их привлекательности, качеству, доходности и другим характеристикам (А3: 4, СРС: 6)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Решение кейсов

### 1.3.1. Технологии маркетинга для продвижения инноваций (А3: 4, СРС: 6)

**Форма организации:** Практическое занятие

**Описание:** Составление характеристики сегмента по критериям для предложенной инновации. Анализ и обсуждение результатов.

## 3.6.Лабораторные работы

№ п/п	Раздел дисциплины	Наименование лабораторной работы	Объем, часов	Дидакт. единицы
Итого:				

## 3.7.Содержание лабораторных работ

## 3.8.Контроль самостоятельной работы (КСР)

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Тема КСР
Итого:			

## 3.9.Содержание КСР

### 3.10.Курсовые работы и проекты по дисциплине

### 3.11.Промежуточная аттестация

1.

Прикрепленные файлы: зачет.docx

## 4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основная и дополнительная литература по дисциплине
2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
3. Ресурсы научно-технической библиотеки МАИ.
4. Информационные стенды кафедры.

Вопросы для самостоятельной работы по темам:

№ п/п	Раздел дисциплины	Вопросы для самостоятельной работы
1	Содержание и основные понятия маркетинга инноваций	Сбор, обобщение и анализ информации из различных источников по актуальным вопросам маркетинга инноваций . Подготовка к тестированию
2	Функции маркетинга инноваций	Анализ информации из различных источников по функциональным аспектам маркетинга инноваций . Подготовка к тестированию
3	Маркетинговая система продвижения инноваций	Анализ информации из различных источников по элементам системы продвижения инноваций. Подготовка к контрольной работе

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Описание показателей, критерии оценивания компетенций и описание шкал оценивания осуществляются в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки результатов обучения студентов по дисциплине (Приказ №42 от 04.04.2014 «Об утверждении положения «Рейтинг по дисциплине»).

Для оценивания интегрированных и практико-ориентированных заданий обучающихся используются следующие критерии по 100-балльной шкале:

1. Формулирование представленной информации в виде проблемы;
2. Предложение способа решения проблемы;
3. Обоснование способа решения проблемы;
4. Демонстрация способа решения проблемы.

Оценивание осуществляется по следующей шкале:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 40	Критерий не сформирован
41-70	Критерий четко не выражен
71-100	Критерий выражен четко



Для оценивания ситуационных заданий используется следующая шкала:

100-балльная шкала	Результат освоения
менее 30	обучающийся не может сформулировать проблему, представленную в задании
31-50	обучающийся формулирует поставленную задачу, у него сформированы изолированные знания и умения, однако отсутствуют интегрированные понятия и навыки, в результате чего допущены ошибки в решении и задание не выполнено
51-80	задание выполнено, обучающийся применяет знания для решения поставленной проблемы, однако не сформированы компетенции, вследствие чего обучающийся испытывает затруднения в демонстрации способов решения задачи
81-100	задание выполнено как в теоретическом, так и в практическом плане, обучающийся легко демонстрирует свою компетентность по данному вопросу

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения, включают в себя:

- вопросы к промежуточной аттестации.

Перечень компетенций и этапы их формирования приведены в следующей таблице:

N	Шифр	Компетенция	Этапы формирования компетенции
1	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;	Лекции: 1. Содержание функций маркетинга инноваций. 2. Маркетинговые исследования, как функция маркетинга инноваций.
2	ДПК 3	Способен решать задачи по обоснованию и разработке инновационных проектов	Знать значение национальных инновационных систем в развитии государства; основные концепции и методы формирования национальных инновационных систем; основные функции экономических агентов (государство, бизнес, наука), каналы взаимодействия между ними, механизмы управления инновационной деятельностью на макроуровне Уметь: проводить анализ спроса на инновацию; формировать систему продвижения

		инновационной продукции Способен определять ресурсные и инфраструктурные потребности проекта: кадры, сырье, поддержка от элементов инновационной инфраструктуры, а также затраты на реализацию инновационного проекта Семестр - 8
--	--	--

### Комплект типовых индивидуальных заданий

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем, часов	Наименование типового задания
1	Содержание и основные понятия маркетинга инноваций	2	Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования
2	Функции маркетинга инноваций	4	Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования
3	Маркетинговая система продвижения инноваций	4	Индивидуальные задания
<b>Итого:</b>		<b>10</b>	

#### Содержание типовых заданий

##### 1.1.1. Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования(СРС: 2)

**Тематика:** Содержание и основные понятия маркетинга инноваций

**Тип:** Домашнее задание

##### 1.2.1. Перечень тем и вопросов для обсуждения и тестирования

(СРС: 4)

**Тематика:** Функции маркетинга инноваций

**Тип:** Домашнее задание

##### 1.3.1. Индивидуальные задания(СРС: 4)

**Тематика:** Маркетинговая система продвижения инноваций

**Тип:** Домашнее задание

#### Темы письменных опросов

##### 1.1. Содержание и основные понятия маркетинга инноваций

**Тип:** Тестирование

**Тематика:** Содержание и основные понятия маркетинга инноваций

**Прикрепленные файлы:** Тест1.docx

##### 1.2. Функции маркетинга инноваций

**Тип:** Тестирование  
**Тематика:** Функции маркетинга инноваций  
**Прикрепленные файлы:** Тесты 2.docx

### **1.3. Маркетинговая система продвижения инноваций**

**Тип:** Контрольная работа  
**Тематика:** Маркетинговая система продвижения инноваций  
**Прикрепленные файлы:** Контрольная 3.docx

## **Вопросы к промежуточной аттестации**

### **«Маркетинг инноваций»**

#### **1. Зачет (8 семестр)**

**Прикрепленные файлы:** зачет.docx

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

а)основная литература:

Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : учебник для вузов по направл. 080200 "Менеджмент" / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 237 с. : ил. - (Высшее образование)

Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов:практический курс / Е. П. Голубков. - М. : Юрайт, 2016

Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг / Е. В. Костромина. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017 . Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=564032>

*Литература из электронного каталога:*

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования учебник для магистров : учебник для вузов по экон. направл. спец.. Юрайт, 2012. - 540 с.

б)дополнительная литература:

Баранчеев В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и подрывные инновации - хайтек-маркетинг) Учебник - М.: ООО фирма «Благовест-В», 2012 . - 232 с

Рычкова Н.И. Маркетинговые инновации.Изд.: КноРус, 2014.-230с.

Акмаева Р.И. Инновационный маркетинг.. Учебное пособие./ М.:Феникс, 2012.- 352 с.

Балдин К.В., Барышева А.В., Галдицкая С.Н., Передеряев И.И., Кочкин Н.А. Инновационный маркетинг. Изд.: Дашков и К, 2013. -384с.

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине обучающимся предоставляется возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа к электронным библиотечным системам из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет».

Наименование ресурса	Интернет-ссылка на ресурс
<b>"ZNANIUM.COM"</b>	
Электронная библиотечная система "ZNANIUM.COM".	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>
<b>ООО "Издательство Лань"</b>	
Электронная библиотечная система ООО "Издательство Лань".	<a href="http://e.lanbook.com">e.lanbook.com</a>
<b>ООО "Электронное издательство ЮРАЙТ"</b>	
Электронная библиотечная система ЮРАЙТ. ЭБС "Легендарные книги"	<a href="http://biblio-online.ru">http://biblio-online.ru</a> , <a href="https://biblio-online.ru/catalog/legendary">https://biblio-online.ru/catalog/legendary</a>
<b>Электронная библиотека МАИ</b>	
Электронная библиотека МАИ (собственность МАИ).	<a href="http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web">http://elibrary.mai.ru/MegaPro2/Web</a>
<b>Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России</b>	
Электронная библиотека Консорциума аэрокосмических вузов России.	<a href="http://elsau.ru">http://elsau.ru</a>
<b>Библиотека РФФИ</b>	
Библиотека РФФИ	<a href="http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library">http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library</a>
<b>Единое окно доступа к образовательным ресурсам</b>	
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
<b>Polpred.com</b>	
Polpred.com. Обзор СМИ	<a href="http://polpred.com">http://polpred.com</a>
<b>ООО "РУНЭБ"</b>	
Электронная библиотечная система eLIBRARY.	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
<b>ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукопт"</b>	
ООО "Национальный цифровой ресурс "Рукопт".	<a href="http://text.rucont.ru">http://text.rucont.ru</a>
<b>ООО "ИВИС"</b>	
ООО "ИВИС".	<a href="http://ivis.ru">http://ivis.ru</a>
<b>ООО "Интегратор авторского права"</b>	
ООО "Интегратор авторского права" IQlib.	<a href="http://www.iqlib.ru/">http://www.iqlib.ru/</a>
<b>ФГБУ "РГБ"</b>	
Электронная библиотека диссертаций РГБ.	<a href="http://dvs.rsl.ru">http://dvs.rsl.ru</a>
Национальная электронная библиотека (НЭБ).	<a href="http://нэб.рф">http://нэб.рф</a>
<b>НП НЭИКОН</b>	

Некоммерческое партнерство "Национальный Электронно-Информационный Консорциум".	<a href="http://archive.neicon.ru">http://archive.neicon.ru</a>
Научные полнотекстовые ресурсы издательства Springer (архив).	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a>
Научные полнотекстовые журналы издательства Taylor&Francis Group (архив).	<a href="http://www.tandfonline.com/">http://www.tandfonline.com/</a>
База данных GreenFile компании EBSCO.	<a href="http://www.greeninfoonline.com.">http://www.greeninfoonline.com.</a>
<b>Внешнеэкономическое объединение "Академинторг"</b>	
American Physical Society American Mathematical Society	<a href="http://publish.aps.org/">http://publish.aps.org/</a> <a href="http://www.ams.org/mathscinet/index.html">http://www.ams.org/mathscinet/index.html</a>
<b>ФГБУ "ГПНТБ России"</b>	
База данных Web of Science (правообладатель - Thomson Reuters, с 03.10.2016 г. - Clarivate Analytics).	<a href="http://www.webofscience.com">www.webofscience.com</a>
База данных Scopus издательства Elsevier.	<a href="http://scopus.com">http://scopus.com</a>
Springer Customer Service Center GmbH в научных и образовательных целях. Springer Nature	<a href="http://link.springer.com/">http://link.springer.com/</a> <a href="http://www.nature.com/">http://www.nature.com/</a>
База данных компании EBSCO Publishing: БД CASC. БД <a href="http://www.mathscinet.org/">MathSciNet via EBSCOhost</a> .	<a href="http://search.ebscohost.com">http://search.ebscohost.com</a>
Научные полнотекстовые журналы и книги издательства Elsevier.	<a href="http://www.sciencedirect.com">http://www.sciencedirect.com</a> <a href="http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct">http://www.elsevierscience.ru/products/science-direct</a>
<b>РФФИ</b>	
Научные полнотекстовые англоязычные журналы American Chemical Society.	<a href="http://pubs.acs.org.">http://pubs.acs.org.</a>

## 8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Эффективным способом развития творческих способностей студентов при изучении дисциплины является самостоятельная работа, которая нацелена на проработку студентами материала прошедших контактных занятий и подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельная работа студентов проводится ими в соответствии с собственными возможностями. Можно, однако, рекомендовать групповое изучение материалов, обеспечивающее совместную работу нескольких студентов, что положительно влияет на качество проработки программы курса.

В то же время высокая степень усвоения изучаемой дисциплины достигается при постоянной работе студентов над текущим материалом. В этой связи желательна проработка лекционного материала в день его прочтения, что позволяет, во-первых, оперативно (на следующей лекции) снимать возникающие вопросы и, во-вторых, создавать багаж знаний по дисциплине задолго до промежуточной аттестации.

При подготовке к практическим занятиям также необходима проработка лекционного материала. Это позволит осознанно работать с предлагаемым материалом преподавателем на практическом занятии, а, следовательно, закладывать базу методик и приемов при решении практических задач.

При изучении материала необходимо делать акцент не на зазубривании материала, а на понимании его физической сути, что развивает мышление и позволяет понять методологию изучаемой дисциплины.

*Методические рекомендации к заданиям:*

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг инноваций» является развитие студентами знаний основ инноватики, понимание роли маркетинга инноваций в системе управления предприятием, овладение спецификой маркетинговых мероприятий, направленных на создание, распространение и освоение инноваций, а также получение практических навыков формирования и управления инновационной деятельностью.

В рамках учебного процесса взаимосвязаны три вида нагрузки: аудиторная работа (лекции, практические занятия), самостоятельная работа студентов, контактные часы, в рамках которых преподаватель, с одной стороны, оказывает индивидуальные консультации по ходу выполнения самостоятельных заданий, с другой стороны, осуществляет контроль и оценивает результаты этих индивидуальных заданий. Оптимальный вариант планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины – распределить учебную нагрузку равномерно, то есть каждую неделю знакомиться с необходимым теоретическим материалом на лекционных занятиях и закреплять полученные знания самостоятельно, прочитывая рекомендуемую литературу.

К практическим занятиям необходимо готовиться заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по трудным вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной темы.

Материалы для успешного освоения дисциплины: опорный конспект лекций; тестовые задания; задания для самостоятельной проработки, размещены на портале учебно-методической работы университета и кафедры.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Рекомендуется следующим образом планировать и организовать время, необходимое на изучение дисциплины «Маркетинг инноваций».

В ходе лекционных занятий студентам рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям

необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. Творчески подойти к подготовке своего участия в дебатах, круглых столах, деловых играх.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

- изучение конспекта лекции в тот же день (после лекции) - 10-15 минут. Изучение конспекта лекции за день перед следующей лекцией - 10-15 минут. Изучение теоретического материала по учебнику и конспекту - 2 час. в неделю, всего в неделю – 2 час. 30 минут;
- в течение недели 1 час. работать с литературой в библиотеке (электронной библиотеке);
- при подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме практического занятия. При подготовке к выполнению внеаудиторных заданий нужно сначала понять, что и как требуется сделать, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задач и заданий.

Рекомендации по работе с литературой заключаются в необходимости изучения книг. Рекомендуется после изучения очередного параграфа книги выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф? какие новые понятия введены, каков их смысл? что даст это на практике?

При подготовке к зачету по дисциплине «Маркетинг инноваций» обучающийся прорабатывает содержание лекций по своему конспекту и по рекомендованным учебникам. На каждый вопрос, обучающийся должен написать план ответа, кратко перечислить и запомнить основные факты, положения. На этапе подготовки к зачету обучающийся систематизирует и интегрирует информацию, относящуюся к разным разделам лекционного материала, лучше понимает взаимосвязь различных фактов и положений дисциплины, восполняет пробелы в своих знаниях.

Особое место среди форм контроля занимает тестирование по темам дисциплины «Маркетинг инноваций». Тестирование позволяет осуществить не только контроль, но и самоконтроль знаний студента, систематизировать их. Тесты являются средством для подготовки к зачету. При выполнении тестов, прежде всего студенту рекомендуется внимательно задание закрытой формы (отметить один или более правильных ответов), необходимо прочитать тестовое утверждение и в приведенном списке отметить сначала те ответы, в которых студент уверен, и определить те, которые точно являются ошибочными, затем еще раз прочитать оставшиеся варианты, подумать, не являются ли еще какие-то из них правильными. Важно дочитать варианты ответов до конца, чтобы различить близкие по форме, но разные по содержанию ответы. Тестовые задания служат основой проверки знаний в

качестве промежуточного контроля и с целью контроля остаточных знаний студентов после окончания изучения дисциплины «Маркетинг инноваций».

Выполнение домашнего студента является повторением, закреплением и усвоением пройденного на занятии материала, подготовка к изучению новых вопросов, расширение и углубление знаний, формирование умений и навыков. Преподаватель формулирует домашнее задание оптимальным по объёму и содержанию с вопросами для обсуждения и расчетными задачами, предполагая преемственность перехода от ранее изученного к новому.

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемым элементом изучения дисциплины «Маркетинг инноваций». В ходе самостоятельной работы происходит формирование знаний, умений и навыков в учебной, научно-исследовательской, профессиональной деятельности, формирование общекультурных и профессиональных компетенций будущего бакалавра. Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение теоретического материала по актуальным вопросам дисциплины. Рекомендуется самостоятельное изучение доступной учебной и научной литературы, материалов периодической печати, интернет-ресурсов.

Самостоятельно изученные теоретические материалы повышают уровень подготовки обучающегося к усвоению лекционного материала и используются при выполнении заданий практических занятий. В процессе самостоятельной работы обучающиеся: осваивают материал, предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы; осваивают дополнительные теоретические вопросы, связанные с анализом проблем современного менеджмента. Целями самостоятельной работы обучающегося являются: формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности; выявление и устранение обучающимся пробелов в знаниях, необходимых для изучения данного курса; осознание роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой производится обучение.

Самостоятельная работа обучающегося обеспечена необходимыми учебными и методическими материалами основной и дополнительной литературой; демонстрационными материалами, используемыми во время проработки лекционных занятий. Организация самостоятельной работы по освоению содержания дисциплины «Маркетинг инноваций» включает в себя такие виды работ как самостоятельное изучение текстов лекций, учебников из списка основной и дополнительной рекомендуемой литературы, использование ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и пр.

Целесообразно ознакомиться с раскрытием содержания каждой лекции по нескольким рекомендованным источникам для сопоставления точек зрения различных авторов с различных методологических позиций, а для более углубленного изучения воспользоваться дополнительной литературой. Целесообразно также составление индивидуального терминологического словаря (гlossария) по теме вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение, и словаря новых понятий, с которыми обучающийся впервые сталкивается в своей образовательной практике. Для успешного освоения вопросов,



вынесенных на самостоятельное изучение, необходимо законспектировать предложенные вопросы. Возможно использование литературы, подобранной самим обучающимся.

При освоении дисциплины «Маркетинг инноваций» по использованию информационных технологий преподаватель рекомендует студентам использовать доступ к открытым файловым серверам сети Internet. При подготовке презентаций по темам самостоятельной работы студентам. Структура презентации должна иметь следующий вид:

- титульный слайд (1 слайд);
- актуальность темы презентации, цели и задачи исследования (2-3 слайда);
- постановка задач исследования (1-2 слайд);
- методы и результаты решения поставленных задач (6-8 слайдов);
- общие выводы и личный вклад студента в исследование (2-3 слайда);
- финальный слайд (1 слайд).

Таким образом, общее число слайдов в презентации должно составлять 12-18.

Несколько советов по подготовке слайдов

Готовя слайды, следуйте простым принципам:

- Не перегружайте слайд информацией - не больше 30 слов.
- Не дублируйте текст выступления
- Текст на слайдах должен быть простым и содержать ключевые данные вашего выступления, которые вы объясняете и комментируете.
- Следуйте правилу : одно предложение – одна мысль
- По возможности заменяйте текст на символы
- Не перегружайте презентацию частой сменой слайдов , анимационными и звуковыми эффектами. Это не концентрирует внимание, а напротив – отвлекает слушателей
- Не используйте больше 3 шрифтов
- Не используйте более 3-х цветов! Помните - цвет это тоже информация
- Выберите привлекательный шаблон оформления слайдов — профессиональный, но не слишком броский. Оформление не должно отвлекать внимание от содержания выступления.
- Сопровождение выступления слайдами должно соответствовать тексту выступления, каждому его этапу

Не стоит в своей презентации опираться только на слайды и зависеть от них. Основная «нагрузка» презентации лежит докладчике. Выступление не должно пострадать даже в том случае, если техника даст сбой. Подготовьте раздаточный материал.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Дисциплина ориентирована на применение компьютерной техники, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронной библиотеки МАИ для поиска, сбора, хранения, обработки и представления информации.

Программное обеспечение, Интернет-ресурсы, электронные библиотечные системы:

Чернозубенко Павел Евгеньевич , 2005-2017 Записки маркетолога. Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>

Cossa — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/>

Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга», 1998–2017. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

Журнал Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

- комплект электронных презентаций/слайды по лекционному материалу;
- тематическая аудитория, оборудованная стендами, наглядно отражающими основные положения курса;
- компьютерный класс;
- компьютерная тестовая система;
- доступ в Интернет;
- мультимедийный проектор, ноутбук, экран.

### Аннотация рабочей программы

Дисциплина Маркетинг инноваций является частью Блока 1 Дисциплины дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на Ступино факультете «Московский авиационного института (национального исследовательского университета)» кафедрой (кафедрами) ЭиУ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: ПК-9 ,ДПК 3.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с: системой научных знаний, которая составляет теоретические и практические основы маркетинга инноваций, обеспечивает практику маркетинга и менеджмента научными рекомендациями, формирует менеджерские навыки

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: Лекция, Практическое занятие.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: рубежный контроль в форме Тестирование ,Контрольная работа и промежуточная аттестация в форме Зачет (8 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 часов), практические (14 часов), лабораторные (0 часов) занятия и (46 часов) самостоятельной работы студента. Дисциплина Маркетинг инноваций является частью Блока 1 Дисциплины дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки Менеджмент. Дисциплина реализуется на Ступино факультете «Московский авиационного института (национального исследовательского университета)» кафедрой (кафедрами) ЭиУ.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций: ППК-8 ,ПК-6 ,ПК-9 ,ПК-17.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с системой научных знаний, которая составляет теоретические и практические основы маркетинга инноваций, обеспечивает практику маркетинга и менеджмента научными рекомендациями, формирует менеджерские навыки

Целью освоения дисциплины Маркетинг инноваций является достижение следующих результатов освоения (РО):

- Способен применять методологию, технологию и инструменты управления знаниями
- Знать: эвристические (творческие) и алгоритмические (формальные) методы поиска и принятия новых решений; технологии генерации идей
- Умеет готовить презентации, аналитические отчеты, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
- Владеет навыками разработки программы маркетинговых исследований и их проведения
- Знать сущность, цели и задачи маркетинга инноваций; маркетинговые подходы к созданию, освоению и распространению инноваций
- Уметь: проводить анализ спроса на инновацию; формировать систему продвижения инновационной продукции
- Владеет инструментарием мониторинга инноваций
- Знать: основные подходы к решению стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной культуры с применением информационно-коммуникационных технологий

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекция, лекция - дискуссия, практические занятия с представлением презентаций.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля:

- комплект индивидуальных заданий;
- фонд тестовых заданий;
- вопросы к зачету по курсу.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (12 часов), практические (12 часов), лабораторные (0 часов) занятия и (46 часов) самостоятельной работы студента.

## Прикрепленные файлы

**Тест1.docx**

### **Примеры тестовых заданий**

#### **Раздел 1. Содержание и основные понятия маркетинга инноваций**

**Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата РП-11, РП28, РП 37, РП 38.**

1. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

- А) финансы и информация;
- Б) труд и капитал;
- В) инвестиции и время.

2. Основными компонентами маркетинга инноваций:

- А) инвестиции, новшества, время;
- Б) новшества, инвестиции, информация;
- В) новшества, инвестиции, нововведения.

3. К сфере маркетинга инноваций относят:

- А) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;
- Б) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;
- В) рынок услуг, рынок технологий.

4. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

- А) менеджер;
- Б) предприниматель;
- В) научный сотрудник.

5. По типу инноваций выделяют:

- А) радикальные и улучшающие;
- Б) материально-технические и социальные;
- В) радикальные, социальные и комбинаторные.

6. По инновационному потенциалу выделяют инновации:

- А) радикальные, улучшающие, комбинаторные;
- Б) радикальные, комбинаторные;
- В) радикальные и улучшающие.

7. Цифровой фотоаппарат относится, к какому типу инноваций:

- А) радикальные;
- Б) улучшающие;
- В) комбинаторные.

8. Результатом маркетинга инноваций является::

- А) оценка рыночного потенциала;
- Б) оценка конкурентоспособности нового товара;
- В) оценка рыночного поведения потенциального покупателя.

9. Процесс введения инновации на рынок принято называть:

- А) инновационный менеджмент;
- Б) инновационный процесс;
- В) процесс коммерциализации.

10. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:

- А) новый метод;
- Б) введение нового;
- В) внедрение новшества в производственный процесс.

## Тесты 2.docx

### Раздел Общенаучные и специфические методы исследования проблем управления

Цель - провести тестовую оценку уровня достижения результата: У-5, РП-23, РП 24, Р10

1. В качестве предмета, какого исследования могут выступать власть, лидерство, мотивация, конфликты, взаимодействие уровней управления?
  - а) статистического;
  - б) социологического;
  - в) функционально- структурного моделирования;
  - г) экономико-математического моделирования.
2. Для решения, каких проблем используется метод экспертных оценок?
  - а) составления прогноза событий;
  - б) определения альтернативных вариантов решения проблемы;
  - в) определения целей и задач управления;
  - г) все перечисленное.
3. Какие вопросы при организации экспертизы являются принципиальными:
  - а) определение числа экспертов;
  - б) определение компетентности экспертов;
  - в) место проведения экспертизы;
  - г) определение возраста экспертов.
4. Что понимают под ранжированием:
  - а) процедуру расположения факторов в порядке их существенности;
  - б) обобщение оценки экспертизы;
  - в) порядок непосредственной оценки факторов;
  - г) среднюю оценку факторов.
5. Какие из перечисленных методов основаны на интуитивно - логическом анализе проблемы:
  - а) метод Дельфи;
  - б) SWOT-анализ;
  - в) метод Монте-Карло;
  - г) метод матриц
6. В сетевых моделях под критическим путем понимают:
  - а) путь максимальной протяженности;
  - б) путь минимальной протяженности;
  - в) самый важный путь;
  - г) полный путь.
7. Целью, какого исследования является количественное обоснование принимаемых решений путем построения экономических и математических моделей:
  - а) исследование операций;
  - б) экспертного;
  - в) социологического;
  - г) матричного.
8. На чем основано моделирование систем массового обслуживания?
  - а) на случайных процессах;
  - б) на закономерных процессах;
  - в) на массовых процессах;

г) все перечисленное.

9. Метод статистического исследования в рассматривается в менеджменте?

- а) как самостоятельный метод;
- б) как источник данных для других методов;
- в) как метод доказательства;
- г) как прогнозный метод исследования.

10. Элементами, какого метода являются сводка, группировка, построение балансов, применение обобщающих и аналитических показателей:

- а) статистического;
- б) социологического;
- в) исследования операций;
- г) линейного программирования.

11. Какие из перечисленных методов относятся к общенаучным:

- а) наблюдение;
- б) экспертные оценки;
- в) эксперимент;
- г) анализ.

12. Какие из перечисленных методов относятся к специфическим методам исследования систем управления:

- а) наблюдение;
- б) экспертные оценки;
- в) моделирование;
- г) деловые игры.

13. Какими качествами должна обладать информация для целей исследования:

- а) полнота;
- б) достоверность;
- в) оперативность;
- г) все перечисленное.

14. Опрос является инструментом какого исследования

- а) статистического;
- б) маркетингового;
- в) социологического;
- г) все перечисленное

15. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;
- 4) контрольной группой;

16. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) все перечисленное



17. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

18. Что является объектом и языком исследования в экономико-математическом моделировании:

- а) различные типы производственного оборудования и методы его конструирования;
- б) экономические процессы и специальные математические методы;
- в) компьютерные программы и языки программирования.
- г) нет правильного ответа

19. Транспортная задача решается по критерию:

- а) рентабельности
- б) стоимости
- в) количество перевозимого груза
- г) потребности продукта

20. Установите последовательность алгоритма решения любых задач по анализу: 1) построить таблицу 2) определить функцию 3) найти абсолютное и относительное отклонение 4) свести исходные данные в таблицу 5) сделать выводы 6) провести анализ

- а) 1 – 3 – 4 – 2 – 6 – 5
- б) 1 – 4 – 3 – 2 – 6 – 5
- г) 2 – 1 – 3 – 4 – 5 – 6
- д) 1 – 2 – 3 – 4 – 6 – 5

## **Контрольная 3.docx**

### **Раздел 3. Маркетинговая система продвижения инноваций**

**Цель - провести оценку уровня достижения результата РП-11, РП-19, РП28,РП 37, РП 38,РП-40**

Студенты разбиваются на группы по 2-3 человека. Каждая группа выбирает конкретную инновацию, которая выведена на рынок в настоящее время. Студенты самостоятельно распределяют роли и объем выполняемой работы в рамках индивидуального задания. Результат оформляется в виде аналитического доклада. Защита работы проходит в формате презентации.

**зачет.docx**

1. Понятие и определение маркетинга инноваций
2. Новые товары
3. Новые технологии
4. Изменения – как сущность инновации
5. Новация и инновация
6. Классификация инноваций
7. Функции маркетинга инноваций
8. Маркетинговые исследования
9. Планирование производства инноваций
10. Исследование рынка
11. Технология ранжирования
12. Коммуникации в маркетинге
13. Установление цен на инновацию
14. Система продвижения инноваций
15. Организация продвижения инноваций
16. Технология сегментирования
17. Технология позиционирования
18. Распространение инноваций
19. Формы инновационного процесса
20. Стратегии поддержки государством инновационной деятельности
21. Сфера инновационной деятельности
22. Жизненный цикл инновации
23. Роль потребителя в инициировании инноваций
24. Организационные формы инновационной деятельности