

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ
Кафедра управления и отраслевой экономики

Рег. № 14.03-65

« 15 » 10 2022г.

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана факультета экономики и
управления

Волосский А.А.



ФГОС 2020 г.
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.01 Инновационный маркетинг

Шифр и наименование дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки

Логистика и управление цепями поставок

Направленность (профиль)

Курс: 4/4

Семестр: 7/7

Факультет экономики
и управления

очная

очная, заочная, очно-заочная

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	3/108		3/108	7/7
В том числе,				
Контактная работа	42		32	
Занятия лекционного типа	18		16	
Занятия семинарского типа	24		16	
Самостоятельная работа, всего	66		76	
В том числе:				
Курсовой проект / курсовая работа				
Контрольная работа / реферат / РГР	КР		КР	7/7
Форма контроля экзамен / зачет / зачет с оценкой	3		3	7/7

Новосибирск 2022

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970.

Программу разработал(и):

К.э.н. доцент

(должность)

подпись

Кузнецова И.Г.

ФИО

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Инновационный маркетинг» в соответствии с требованиями ФГОС ВО и с учетом ПООП (при наличии) направлена на формирование следующих компетенций:

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-2. Способен анализировать, обосновывать и реализовывать эффективные бизнес-решения на основе инновационных и цифровых технологий.	ИПК-2.1. Проводит анализ бизнес-решений с точки зрения достижения целевых показателей.	знать: основы проектирования, создания веб-сайта организации; уметь: использовать основные современные методы контент-маркетинга; владеть: основами управления веб-сайтом организации.
	ИПК-2.2. Проводит оценку имеющихся ресурсов, необходимых для реализации бизнес-решений.	знать: методы и приемы маркетинга в Интернете, применяемые современными компаниями; уметь: разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете; владеть: методами оценки эффективности маркетинговой деятельности организации в Интернете.
	ИПК-2.3. Осуществляет выбор оптимального варианта бизнес-решения с применением инновационных и цифровых технологий.	знать: сущность и характеристики глобальной сети Интернет; уметь: применять методы анализа маркетинговой ситуации и принятия решений в сфере маркетинга; владеть: способами управления трафиком посетителей веб-сайта.

22. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационный маркетинг» относится к дисциплине по выбору.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Проектное управление», «Современные теории и механизмы управления» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Цифровая трансформация в цепях поставок».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения (очная):

Таблица 2.1 Очная форма

№ п/ п	Наименование разделов и тем	Количество часов				
		Л	ПЗ	СР	Всего по теме,	Формирование компетенций
1	2	3	4	5	6	7
						ПК-2
1.	Методы генерации идей в организации	2	2	5	9	
2.	Восприятие инноваций в организации	2	4	5	11	
3	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара	4	4	5	13	
4.	Восприятие потребителем инноваций	2	2	5	9	
5.	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	2	2	5	9	
6	Продвижение инноваций	2	4	5	11	
7	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	2	4	10	16	
8	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	2	2	5	9	
	Контрольная работа			12	12	
	Зачет			9	9	
	Итого	18	24	66	108	

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, выполнения контрольной работы.

3.1. Содержание отдельных разделов и тем

Тема 1. Методы генерации идей в организации

Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации.

Тема 2. Восприятие иннованизационных процессов в организации

Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.

Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.

Тема 4. Восприятие потребителем инноваций

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.

Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок

Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

Раздел 6. Продвижение инноваций

Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

Тема 8. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций

Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы¹

✓ 1. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1917620>. — Режим доступа: по подписке.

4.2. Список дополнительной литературы²

✓ 1. Кооперационно-сетевые взаимодействия как ресурс самоорганизации и достижения качественных результатов: монография / под ред. В.В. Куимова. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 225 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5cb0613eee1403.91554804. - ISBN 978-5-16-018430-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1995250>

✓ 2. Трайнев, В. А. Электронно-образовательные ресурсы в развитии информационного общества (обобщение и практика): монография / В. А. Трайнев. — 4-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 254 с. - ISBN 978-5-394-04969-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2086376>

¹ Не более 3 источников;

² Не более 5 источников, нормативные акты включаются на усмотрение преподавателя.

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	Административно-управленческий портал	URL: http://www.aup.ru
2.	Госкомстат России	URL: www.gks.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	URL: www.marketing.spb.ru

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) и самостоятельной работы

Инновационный маркетинг: Методические указания для проведения практических занятий, самостоятельной работы и выполнения контрольной работы / Новосиб. гос. аграр. ун-т.; / сост.: Кузнецова И.Г. – Новосибирск 2022. – 19 с.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип лицензии или правообладатель
1.	<i>MS Windows 2007</i>	<i>Microsoft</i>
2.	<i>MS Office 2007 prof (Word, Excel, Access, PowerPoint)</i>	<i>Microsoft</i>
3.	<i>Броузер Mozilla FireFox</i>	<i>Mozilla Public License</i>
4.	<i>Почтовый клиент Thunderbird</i>	<i>Mozilla Public License</i>
5.	<i>Файловый менеджер FreeCommande</i>	<i>Бесплатная</i>

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Презентация	Восприятие иннованизаций в организации	18 слайдов
2.	Презентация	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара	40 слайдов
3.	Презентация	Восприятие потребителем инноваций	15 слайдов
4.	Презентация	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	18 слайдов
5.	Презентация	Продвижение инноваций	10 слайдов

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений:

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
НК-407	Аудитория для занятий семинарского типа и групповых консультаций	учебная доска, видеопроектор переносной, ноутбук переносной; учебная мебель

6. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Критерии оценки знаний студентов на зачете

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система.

Форма аттестации - зачет.

Критерии получения зачета:

Оценка **«зачтено»** выставляется, если ответ логически и лексически грамотно изложенный, содержательный и аргументированный ответ, умение отвечать на дополнительно заданные вопросы; незначительное нарушение логики изложения материала.

Оценка **«незачтено»** выставляется, если в ответе допущено существенное нарушение логики изложения материала, допущение не более двух ошибок в содержании задания, а также не более двух неточностей при аргументации своей позиции, неправильные ответы на дополнительно заданные вопросы.

7. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «29» сентября 2022 г. № 7

Рабочая программа обсуждена и утверждена
на заседании кафедры
протокол от «12» сентября 2022 г. № 2

Заведующий кафедрой, д-р экон.
наук, профессор

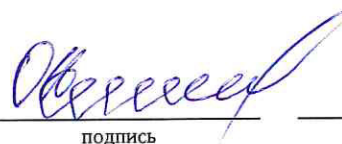
(должность)


подпись

Е.В. Рудой
ФИО

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)


подпись

О.Г. Антошкина
ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол
от «___» _____ 20__ №___

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

Рабочая программа обсуждена и соответствует учебному плану,
утвержденному Ученым советом ФГБОУ ВО Новосибирского ГАУ, протокол
от «___» _____ 20__ №___

Изменений не требуется/изменения внесены в раздел(-ы): _____
нужное подчеркнуть

Председатель учебно-методического
совета (комиссии)

(должность)

подпись

ФИО

АННОТАЦИЯ
учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.06.01 «Инновационный маркетинг»

для направления подготовки
38.03.02 Менеджмент
профиль «Управление бизнесом»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

Дисциплина **Б1.В.ДВ.06.01 «Инновационный маркетинг»** относится к дисциплине по выбору.

Дисциплина в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих компетенций бакалавра:

ПК-2. Способен анализировать, обосновывать и реализовывать эффективные бизнес-решения на основе инновационных и цифровых технологий:

ИПК-2.1. Проводит анализ бизнес-решений с точки зрения достижения целевых показателей:

знать: основы проектирования, создания веб-сайта организации;

уметь: использовать основные современные методы контент-маркетинга;

владеть: основами управления веб-сайтом организации.

ИПК-2.2. Проводит оценку имеющихся ресурсов, необходимых для реализации бизнес-решений:

знать: методы и приемы маркетинга в Интернете, применяемые современными компаниями;

уметь: разрабатывать программу продвижения организации, ее товаров и услуг в Интернете;

владеть: методами оценки эффективности маркетинговой деятельности организации в Интернете.

ИПК-2.3. Осуществляет выбор оптимального варианта бизнес-решения с применением инновационных и цифровых технологий:

знать: сущность и характеристики глобальной сети Интернет;

уметь: применять методы анализа маркетинговой ситуации и принятия решений в сфере маркетинга;

владеть: способами управления трафиком посетителей веб-сайта.

Учебная деятельность состоит из лекций, практических, самостоятельной работы, контрольной работы.

Промежуточная форма контроля зачет.