

I. Название дисциплины – Инновационный маркетинг

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: формирование основных компетенций в области научно-теоретических проблем разработки и выведения на рынок инновационного продукта, возможностями применения маркетинговых стратегии, маркетингового управления рисками, связанными с инновационной деятельностью фирмы.

Б. Задачи дисциплины: В результате освоения дисциплины ставятся задачи:

- раскрыть содержание и особенности процесса разработки и выведения инновационных товаров рынки;
- сформировать представление о современных стратегиях фирмы коммерциализации и продвижении инновации, об организационной структуре маркетингового управления разработкой и коммерциализацией новых товаров;
- заложить навыки разработки маркетинговых стратегии и инструментов продвижения инновационного продукта.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

— тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИБ – интегрированный бакалавр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИБ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: бакалавр, соответствует ОС_МГУ бакалавра по направлению 040100.62 «Социология»

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— вариативная часть профессиональная дисциплина (ВП.Д);

— курс - четвертый;

— семестр – седьмой;

Г. Общая трудоемкость– 108 ак.ч.

Д. Форма промежуточной аттестации – зачет

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 18;

практические занятия (семинары) -18

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 72;

формы текущего контроля: участие в обсуждении проблемных вопросов, ответы на вопросы преподавателя, выступление с сообщениями и докладами

формы итогового контроля - зачет

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам, а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование разделов (этапов) практики	Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик)			Формы контроля	
		<i>Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)</i>				<i>Самостоятельная работа</i>
		<i>Лекции</i>	<i>Практические занятия (семинары) / Полевые</i>	<i>Лабораторная работа / Камеральная работа</i>		

			<i>работы</i>			
1	Теоретические основы курса	4	4	0	18	
2	Инновации и новый товар, особенности, конкурентоспособность	6	6	0	18	Аттестация
3	Маркетинговое управление инновационным процессом	4	4	0	18	
4	Организационные и финансово-экономические аспекты маркетинга инноваций	4	4	0	18	
	Итого	18	18	0	72	зачет

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

Раздел 1. Теоретические основы курса.

Тема 1.1. Становление теории инноватики и ее современные концепции. Природа и сущность понятия «инновация». Классификация инноваций. Побудительные мотивы. Понятие «инновационный процесс». Сущность понятия инновационная деятельность.

Тема 1.2. Линейная модель. Критика модели. Анализ достоинств и недостатков альтернативных моделей. Основные виды инновационной деятельности. Особенности инновационных процессов в России.

Раздел 2. Инновации и новый товар, его особенности

Тема 2.1. Проблемы и особенности процесса разработки и вывода на рынок новых товаров в системе внешних и внутренних факторов фирмы. Типы новых товаров.

Тема 2.2. Роль новых продуктов в процессе формирования стратегии развития фирмы. Анализ сильных и слабых сторон продукта. SWOT - анализ. Успехи и неудачи фирм. Провалы новых товаров. Проект SAPPHO. Риск и неопределенность при выведении новых товаров на рынок.

Раздел 3. Управление процессом разработки нового товара

Тема 3.1. Виды инновационных стратегий компаний. Факторы, определяющие выбор стратегии. Оптимальные механизмы реализации стратегий.

Тема 3.2. Этапы разработки нового товара. Алгоритм формирования конкурентоспособности инновации. Маркетинговые действия успешных компаний на этапе, предшествующем проектированию нового товара. Маркетинг при проектировании нового товара. Методы тестирования. Создание окончательной бизнес-модели перед запуском производства нового товара.

Тема 3.3. Коммерциализация и выход на рынок. Жизненный цикл инновации. Продвижение нового товара. Особенности распространения. Субъекты рынка. Ценовые стратегии

Раздел 4. Организационные и финансово-экономические аспекты маркетинга инноваций

Тема 4.1 Организационные структуры управления инновационным процессом на фирмах. Матрица взаимодействия подразделений в процессе выполнения проектов, роль отдела

маркетинга. Многофункциональные рабочие группы. Современные организационные формы разработки и освоения нововведений.

4.2. Коммуникационная политика фирмы в области новых товаров. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

4.3. Финансовые аспекты маркетинга инноваций. Расходы на основные этапы создания нового продукта Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов разработки нового товара и выведение на рынки

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

универсальные компетенции:

-способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации информации, к постановке целей профессиональной деятельности, выбору оптимальных путей и методов их достижения (Б-СК-1), в том числе сформировать способность давать критическую оценку основных теоретических дебатов по проблемам инновационного маркетинга;

профессиональные компетенции:

-способность применять в профессиональной деятельности знания по теории и практике инновационного маркетинга для решения прикладных задач (Б-ПК - 7);

-способность составлять, оформлять и представлять результаты научно-прикладной деятельности заказчику и общественности в соответствии с российскими и международными нормативными документами и стандартами, научными и специальными требованиями презентации (Б-ПК – 4);

-способность планировать и реализовать в рамках деловой организации основные элементы маркетингового комплекса с использованием концепций инновационного маркетинга.

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию экономических объектов

В. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления; обработка временных рядов с целью выявления трендов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:** использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на CD-дисках или других носителях.

Б. **Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий)**

1. Основные функции инноваций в экономическом развитии страны, в развитии фирмы
2. Инновации, виды инноваций, инновационный процесс
3. Основные этапы инновационного цикла.
4. Роль маркетинга в управлении инновационным процессом.
5. Инновационные маркетинговые стратегии
6. Маркетинговые исследования в инновационном процессе

В. **Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:**

1. Маркетинговые стратегии коммерциализации инновации
2. Место маркетинговых инструментов в инновационном процессе
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации на стадии выведения на рынок но-

- вого товара
4. Концепция "маркетинга взаимодействий" и инновационный процесс
 5. Особенности применения маркетинговых исследований на различных стадиях разработки нового товара

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

п/п	Автор	Название книги / статьи	Отв. редактор (для коллективных работ)	Место издания	Издательство	Год задания	Название журнала (сборника)	Том (выпуск) журнала / сборника	Номер журнала
	Фило-софова Т.Г.	Маркетинг новых товаров		Москва	М.: ГУ-ВШЭ	2007			
	Фило-софова Т.Г., Быков В.А	Конкуренция, инновации, конкурентоспособность		Москва	ЮНИТИ-ДАНА	2008			
	К. Кемпбелл.	Венчурный бизнес: новые подходы		Москва	Альбина Паблишен	2008			
	Мухопад В.И.	Коммерциализация интеллектуальной собственности		Москва	Магистр: ИНФРА-М	2010.			
	Аньшин, В. М.; Филин, С. А	Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе		Москва	Анkil.	2009			

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- А. Помещения – на одну-две группы;
- Б. Оборудование – компьютерный класс.