

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АВИАЦИОННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «управления инновациями»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»

Уровень подготовки

высшее образование - магистратура

(высшее образование - бакалавриат; высшее образование – специалитет, магистратура)

Направление подготовки (специальность)

27.04.05 "Инноватика"

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Направленность подготовки (профиль, специализация)

Управление инновациями на предприятиях и в организациях

(наименование профиля подготовки, специализации)

Квалификация (степень) выпускника

Магистр

Форма обучения

очная

Уфа 2015

Исполнители:

ст.препод.

должность



подпись

Н.П. Кузнецова

расшифровка подписи

Заведующий кафедрой

Управления инновациями

наименование кафедры



личная подпись

И.З.Мустаев

расшифровка подписи

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг инноваций» является дисциплиной по выбору.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30.10.2014 г. №1415. Является неотъемлемой частью основной профессиональной образовательной программы (ОПОП).

Целью освоения дисциплины является формирование знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

Задачи усвоить следующие темы: изучить роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе; организацию деятельности маркетинговой службы; стратегический инновационный маркетинг, тактический инновационный маркетинг, маркетинг нового продукта, инновационный маркетинг, планирование цены и объема выпуска нового продукта, прямой и интерактивный маркетинг, маркетинг новых технологий.

Перечень результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций.

Таблица 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

№	Формируемые компетенции	код	знать	уметь	владеть
1	Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1	стратегического инновационного маркетинга; тактического инновационного маркетинга	Разрабатывать и планировать инновационные товары и наукоемкие технологии.	проектирования каналов распределения инновационных организаций.
2	Способностью выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования	ПК-1	маркетинга новых продуктов и технологий;	составлять стратегический план.	измерения эффективности рекламной кампании; определения конкурентоспособности продукции.
3	Способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков	ПК-4	Ценообразования; продуктовой политики;	вести прямой и интерактивный маркетинг.	расчета цены инновационного продукта.

	исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности				
4	Способностью представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке	ПК-9	интернет - маркетинг	анализировать конкурентную среду	применения знаний, умений и навыков для организации и развития маркетинговой службы предприятия.

Содержание и структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц (108 часов).

Таблица 2 Содержание дисциплины

Вид работы	Трудоемкость, 108 час.	
	Семестр	Всего
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	12	12
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
КСР	3	3
Курсовая проект работа (КР)	-	-
Расчетно - графическая работа (РГР)	-	-
Самостоятельная работа	74	74
Подготовка и сдача экзамена	-	-
Подготовка и сдача зачета	9	9
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

Таблица 3 Содержание разделов и формы текущего контроля

№	Наименование и содержание раздела	Количество часов					Литература рекомендуемая студентам	Виды интерактивных образовательных технологий	
		Аудиторная работа				КСР			Всего
		Л	ПЗ	ЛР	КСР				
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.	2	2			8	Р 1.2.	лекция классическая, контекстное обучение	
2	Организация деятельности маркетинговой службы.	2	2			8	Р 2,2	лекция классическая работа в команде	
3	Стратегический инновационный маркетинг	2	2			8	Р 2,4	лекция классическая, проблемное обучение	
4	Тактический инновационный маркетинг					8	Р 2,6	лекция классическая проблемное обучение	
5	Маркетинг нового продукта	2	2		3	10	Р 2,8	лекция классическая, деловая (ролевая) игра	
6	Инновационный маркетинг					8	Р 2,9	опережающая самостоятельная	

									работа
7	Планирование цены и объема выпуска нового продукта					8		Р 2,10	опережающая самостоятельная работа
8	Прямой и интерактивный маркетинг	2	2			8		Р 2,13	опережающая самостоятельная работа
9	Маркетинг новых технологий		2			8		Р 2,11	опережающая самостоятельная работа
	Зачет						9		
	Итого	10	12		3	74	108		

Таблица 4 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	ОПК-1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.	2
2	ПК-1	Организация деятельности маркетинговой службы.	2
3	ОПК-1	Стратегический инновационный маркетинг	2
4	ПК-4	Маркетинг нового продукта	2
5	ПК-4	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	2
6	ПК-9	Маркетинг новых технологий	2
Итого			12

Подробное содержание дисциплины, структура учебных занятий, трудоемкость изучения дисциплины, входные и исходящие компетенции, уровень освоения, определяемый этапом формирования компетенций, учебно-методическое, информационное, материально-техническое обеспечение учебного процесса изложены в рабочей программе дисциплины.