

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 01.10.2022 14:32:53  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП



О.Н. Медведева



«28» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Маркетинг в инновационной сфере**

Направление подготовки

27.03.05 Инноватика

профиль

Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Для студентов

3 курса, очной формы обучения

Составитель: д.т.н., профессор Цветков И.В.



Тверь, 2022

## **I. Аннотация**

### **1. Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом**

Маркетинг в инновационной сфере.

### **2. Цель и задачи дисциплины**

Предметом изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» являются особенности маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводом и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

В современных условиях реализация инноваций становится решающим фактором успеха частных компаний, государственных программ развития и подъема национальной экономики. Важнейшим условием перехода экономики на инновационный путь развития является наличие квалифицированных специалистов, способных работать на рынке наукоемкой продукции. В цепочке разработка - производство - рынок слабым звеном является не столько финансирование, сколько отсутствие профессиональных навыков внедрения инноваций.

*Цели освоения дисциплины:*

- изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий;
- понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводом и продвижением на рынок инноваций.
- выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

*Задачи освоения дисциплины:*

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций; формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний; формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта; формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

В дисциплине рассматриваются: теоретические и методологические основы маркетинга инноваций, раскрываются инновационные процессы и жизненные циклы различных видов инноваций; на основе выявленных закономерностей инновационного развития дается представление о прогнозировании научно-технического развития; представляется сущность национальной инновационной системы на основе характеристики мотивов

инновационной деятельности, экономических интересов ее участников, представляются основные подходы к формированию и реализации государственной инновационной политики, раскрываются основные аспекты международной инновационной деятельности, формируется представление об особенностях маркетингового поведения основных потребителей и заказчиков инноваций.

### 3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к модулю 2 «Дисциплины, формирующие ОПК-компетенции» базовой части учебного плана. Она непосредственно связана с дисциплинами «Управление инновационными проектами», «Управление инновационной деятельностью». Она является одной из дисциплин, участвующих в профессиональной подготовке бакалавра и обеспечивается дисциплинами естественнонаучной группы и дисциплинами экономической направленности. Содержательно она формирует у студентов достаточные знания, позволяющие строить оптимальную маркетинговую стратегию инновационной деятельности, направленные организацию и управление инновационной деятельностью; формулирование стратегии инновационного развития организации, описания методов и форм управления инновационными проектами и программами, бизнес-планирования инновационной деятельности, особенностей формирования системы управления инновационной деятельностью в научно-технических и промышленных организациях, а также организационная поддержка и внешнее обеспечение инновационной деятельности. Кроме того, дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» обеспечивает адаптацию специалиста по управлению инновациями в первичной должности, а также готовит обучающихся к прохождению учебной и производственной практик, выполнению научно-исследовательской и выпускной квалификационной работы.

**4. Объем дисциплины:** 5 зачетных единиц, 180 академических часов, **в том числе контактная работа:** лекции 18 часов, практические занятия 54 часа, **самостоятельная работа:** 108 часов.

**5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Способность использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с исполь-	<b>Владеть:</b> практическими навыками применения знаний в области управления инновационными проектами при выполнении и учебной (лабораторных работ) и научной (выполнение курсовых и аттестационных работ) деятельности индивидуально и в составе малых групп.

<p>зованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами (ОПК-3)</p>	<p><b>Уметь:</b> исследовать рынок инновационных продуктов и потребителей; систематизировать и обобщать результаты исследования; анализировать конкурентную среду; сегментировать рынок</p> <p><b>Знать:</b> теоретические аспекты маркетинговой деятельности инновационных предприятий (концепции, задачи, функции, роль, особенности развития на современном этапе); организационные аспекты (принципы и методы организации маркетинговой деятельности инновационных предприятий).</p>
---	--

**6. Форма промежуточной аттестации** – экзамен (5 семестр).

**7. Язык преподавания** - русский.