

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 28.09.2023 12:50:44
Уникальный программный ключ:
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)**

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **27.04.05 Инноватика**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Факультет инновационных технологий (ФИТ)**
Кафедра: **Кафедра управления инновациями (УИ)**
Курс: **1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2022 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	54	54	часов
в т.ч. в форме практической подготовки	20	20	часов
Самостоятельная работа	72	72	часов
Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
Общая трудоемкость	180	180	часов
(включая промежуточную аттестацию)	5	5	з.е.

Формы промежуточной аттестация

	Семестр
Экзамен	2

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Ознакомление студентов с теоретическими основами инновационного маркетинга, приобретение знаний, навыков и способностей в области формирования комплекса маркетинга в инновационной сфере деятельности, разработки и принятия квалифицированных решений, способствующих инновационному развитию российских предприятий.

2. Формирование глубоких теоретических знаний по использованию основ маркетинга; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий (организаций, фирм) в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2. Задачи дисциплины

1. Формирование знаний маркетинга как современной концепции и системы создания и развития организаций в рыночной среде.

2. Формирование умений использования маркетинговых подходов, методов и инструментов в инновационной сфере деятельности организаций.

3. Изучение маркетинговой концепции модернизации и разработки новых продуктов, маркетинговых стратегий инновационного маркетинга.

4. Формирование способностей оценки конкурентоспособности товара и компании.

5. Формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль профессиональной подготовки (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.01.02.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
Универсальные компетенции	
-	-
Общепрофессиональные компетенции	
-	-
Профессиональные компетенции	
ПК-1. Способен выявлять заинтересованных лиц и их требования, управлять требованиями и запросами на изменение при реализации инновационного проекта	ПК-1.1. Знает рекомендованный состав требований к инновационной разработке
	ПК-1.2. Умеет выявлять стейкхолдеров и их интересы
	ПК-1.3. Владеет навыками управления требованиями, в том числе с использованием специализированных программных продуктов

ПК-8. Способен проводить анализ рынка для проектирования новых продуктов и их свойств	ПК-8.1. Знает основы маркетинга инноваций
	ПК-8.2. Умеет проводить анализ заданного сегмента рынка и выявлять тенденции
	ПК-8.3. Владеет навыками проектирования новых продуктов и их свойств

4. Названия разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины
2 семестр
1 Особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции
2 Маркетинговые исследования наукоёмкой, инновационной продукции
3 Маркетинговая среда
4 Товарная политика предприятия
5 Конкурентный анализ
6 Ценовая политика предприятия
7 Коммуникационная политика предприятия