

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 26.10.2023 13:05:17
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

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **27.03.05 Инноватика**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Факультет инновационных технологий (ФИТ)**
Кафедра: **Кафедра управления инновациями (УИ)**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2022 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

| Виды учебной деятельности | 4 семестр | Всего | Единицы |
|--|-----------|-------|---------|
| Лекционные занятия | 36 | 36 | часов |
| Практические занятия | 36 | 36 | часов |
| в т.ч. в форме практической подготовки | 18 | 18 | часов |
| Самостоятельная работа | 108 | 108 | часов |
| Общая трудоемкость | 180 | 180 | часов |
| (включая промежуточную аттестацию) | 5 | 5 | з.е. |

| Формы промежуточной аттестация | Семестр |
|--------------------------------|---------|
| Зачет с оценкой | 4 |

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, формирование профессиональных компетенций, необходимых для овладения основными инструментами маркетинга инноваций.

2. Выработка умений и навыков вывода и продвижением на рынок инноваций, внедрения инноваций в условиях неопределенности внешней среды.

1.2. Задачи дисциплины

1. Формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций.

2. Формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта.

3. Формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта.

4. Формирование компетенции, связанных со способами оценки внешней и внутренней среды и потенциала компаний.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.2.3.

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-6. Способен проводить анализ рынка, выявлять конкурентные преимущества, проектировать функциональные возможности нового продукта | ПК-6.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований |
| | ПК-6.2. Умеет выделять ценностное предложение и конкурентные преимущества |
| | ПК-6.3. Владеет навыками проектирования нового продукта |

4. Названия разделов (тем) дисциплины

| Названия разделов (тем) дисциплины |
|--|
| 4 семестр |
| 1 Особенности маркетинга инновационной продукции |

| |
|--|
| 2 Маркетинговые исследования инновационной продукции |
| 3 Маркетинговая среда |
| 4 Конкурентный анализ |
| 5 Ценовая политика предприятия |
| 6 Коммуникационная политика предприятия |