

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 26.10.2023 13:09:43
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 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	4 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	36	36	часов
Практические занятия	36	36	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	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.02.05.

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