Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра маркетинга и торгового дела

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
*38.03.02 Менеджмент*
(код и наименование направления подготовки)

*Маркетинг*
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Очная*

Год набора 2025

2209068

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
*наименование кафедры*

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
*наименование кафедры* *подпись* *расшифровка подписи*

*Исполнители:*
Доцент Н.В. Лужнова
*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

*должность* *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль Маркетинг О.М. Калиева
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
*личная подпись* *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Лужнова Н.В., 2025
© ОГУ, 2025

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель (цели)** освоения дисциплины: формирование у студентов компетенций, необходимых для осуществления инновационной маркетинговой деятельности, в том числе связанных с: выявлением, созданием и удовлетворением потребностей потребителей; разработкой, позиционированием и продвижением инноваций на рынок; организацией маркетингового сопровождения инноваций.

**Задачи:**

- получение базовых представлений о целях и задачах маркетинга инноваций, содержании процесса управления инновациями на предприятии;
- изучение содержание системы инновационной маркетинговой деятельности предприятий;
- получение представлений о рынке инноваций;
- изучение инструментов комплекса маркетинга инноваций и получение навыков управления ими;
- приобретение знаний в области формирования потребительской ценности инноваций на основе изучения поведения потребителей;
- овладение прочными навыками проведения анализа и прогнозирования инновационного потенциала предприятия или рынка;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в процессе разработки, позиционирования и продвижения инноваций;
- получение навыков в разработке инновационных продуктов и проектов на предприятии;
- приобретение знаний и умений по организации продвижения инновационной продукции и услуг и разработке рекламных кампаний.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.Б.24 Электронные коммуникации в управлении*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.6 Стратегический маркетинг, Б1.Д.В.7 Организация рекламной деятельности, Б1.Д.В.9 Технология разработки проектирования концепции продукта, Б1.Д.В.10 Управление маркетинговыми проектами, Б1.Д.В.Э.3.1 Паблик рилейшнз, Б1.Д.В.Э.3.2 Брендинг, Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

## 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| ПК*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации | ПК*-2-В-2 Владеет навыками оценки конкурентоспособности организации и формирования уникальных торговых предложений | **Знать:** параметры и методы оценки конкурентоспособности инновационных организаций или товаров<br>**Уметь:** формировать инновационное уникальное торговое предложение<br>**Владеть:** навыками оценки |

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| | | конкурентоспособности инновационных организаций или новых товаров |
| ПК*-7 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций | ПК*-7-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок<br>ПК*-7-В-3 Способен к принятию маркетинговых решений в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков | **Знать:** содержание инструментов комплекса маркетинга инноваций<br>**Уметь:** применять методы создания нового продукта или услуги и продвижения их на рынок<br>**Владеть:** навыками принятия маркетинговых решений в отношении инновационных товаров и услуг в условиях неопределенности и рисков |
| ПК*-9 Способен организовывать маркетинговую и коммерческую деятельность в цифровом пространстве | ПК*-9-В-4 Знает технологии и инструментарий маркетинга в цифровой среде | **Знать:** содержание инструментов комплекса маркетинга инноваций, применяемых в цифровой среде<br>**Уметь:** организовывать маркетинговую инновационную деятельность в цифровом пространстве<br>**Владеть:** навыками применения технологий и инструментария маркетинга инноваций в цифровой среде |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетных единиц (324 академических часа).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | | |
|---|---|---|---|
| | 5 семестр | 6 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **144** | **180** | **324** |
| **Контактная работа:** | **35,25** | **38,5** | **73,75** |
| Лекции (Л) | 18 | 18 | 36 |
| Практические занятия (ПЗ) | 16 | 18 | 34 |
| Консультации | 1 | 1 | 2 |
| Индивидуальная работа и инновационные формы учебных занятий | | 1 | 1 |

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | | |
|---|---|---|---|
| | 5 семестр | 6 семестр | всего |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,5 | 0,75 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- выполнение курсовой работы (КР);*<br>*- написание реферата (Р);*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- изучение разделов курса в системе электронного обучения Moodle;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю и т.п.)* | **108,75** | **141,5**<br>+ | **250,25** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **экзамен** | **экзамен** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Маркетинг инноваций: сущность и функции | 48 | 6 | 6 | | 36 |
| 2 | Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия | 48 | 6 | 6 | | 36 |
| 3 | Характеристика рынка инноваций | 48 | 6 | 4 | | 38 |
| | Итого: | 144 | 18 | 16 | | 110 |

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 4 | Поведение потребителей инновационных продуктов | 48 | 6 | 6 | | 36 |
| 5 | Инструменты маркетинга инноваций на предприятии | 48 | 6 | 6 | | 36 |
| 6 | Управление инновациями на предприятии | 48 | 6 | 6 | | 36 |
| | Итого: | 180 | 18 | 18 | | 144 |
| | Всего: | 324 | 36 | 34 | | 254 |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность и функции**

Роль инноваций в социально-экономическом развитии. Подходы к понятию «инновация». Технологические уклады экономики и их характеристика. Научно–технический прогресс. Формализация инноваций как объекта маркетинга. Классификация инноваций. Подходы к определению и функции маркетинга инноваций. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций: сходство и различия.

**Раздел 2. Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия**

Источники возникновения инноваций. Внутренние и внешние рамочные условия стимулирования инновационного процесса на предприятии. Жизненный цикл товара. Основные этапы инновационного процесса: зарождение, освоение, диффузия, рутинизация. Венчурное предпринимательство. Процесс коммерциализации идей и инноваций. Факторы, влияющие на развитие инновационного процесса. Процесс создания нового товара.

**Раздел 3. Поведение потребителей инновационных продуктов**

Формирование потребительской ценности инноваций на основе изучения поведения потребителей. Модель покупательского поведения. Типы потребителей и их характеристика. Процесс принятия решения о покупке. Процесс восприятия потребителем нового товара. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов.

**Раздел 4. Характеристика рынка инноваций**

Субъекты и объекты рынка инноваций. Макроинновационные стратегии, определяемые рынком. Модели рынка инновационной продукции. Сущность и значение трансферта технологий. Объекты коммерческого трансферта технологий. Формы трансферта технологий: получение патента, передача лицензий, передача ноу-хау, инжиниринг, промышленная кооперация, техническая помощь, франчайзинг, лизинг. Инновационная инфраструктура рынка. Государственное регулирование рынка инноваций. Матрица и рынки НТИ.

**Раздел 5. Инструменты маркетинга инноваций на предприятии**

Анализ внешнего окружения. Методы проведения анализа маркетинговой среды. Оценка конкурентоспособности нового товара. Модель конкурентных сил Портера. Качество и конкурентоспособность инновационного товара. Показатели рыночной ситуации. Методы формирования продуктовой политики. ABC-анализ и XYZ-анализ. Матрица БКГ. Матрица оценки перспектив товара на рынке. Матрица Мак-Кинзи. Методы оценки эффективности инновационного проекта. Оценка эффективности коммерциализации инновационного проекта. Стратегии выхода на новые рынки. Матрица Ансоффа. Формы диверсификации. Комплекс инновационного маркетинга.

**Раздел 6. Управление маркетинговыми инновациями на предприятии**

Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей. Методы и критерии оценки инновационных проектов. Показатели оценки инвестиционных проектов: чистый дисконтированный доход или интегральный эффект, индекс доходности, внутренняя норма доходности, срок окупаемости. Планирование и прогнозирование при создании нового продукта. Выбор и реализация инновационной стратегии. Организация инновационного маркетинга на предприятии. Различия инновационного и производственного процессов. Матричная структура управления. Структура проектного управления.

### 4.3 Практические занятия (семинары)

| № занятия | № раздела | Тема | Кол-во часов |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Технологические уклады экономики и их характеристика | 2 |
| 2 | 1 | Классификация инноваций | 2 |
| 3 | 1 | Сходство и различия маркетинга инноваций и инновационного маркетинга | 2 |
| 4 | 2 | Жизненный цикл товара | 2 |
| 5, 6 | 2 | Основные этапы инновационного процесса: зарождение, освоение, диффузия, рутинизация | 4 |
| 7 | 3 | Формирование потребительской ценности инноваций на основе изучения поведения потребителей | 2 |
| 8 | 3 | Процесс восприятия потребителем нового товара | 2 |
| 9 | 4 | Формы трансферта технологий: получение патента, передача лицензий, передача ноу-хау, инжиниринг, промышленная кооперация, техническая помощь, франчайзинг, лизинг | 2 |
| 10 | 4 | Инновационная инфраструктура рынка | 2 |
| 11 | 4 | Матрица и рынки НТИ | 2 |
| 12 | 5 | Методы проведения анализа маркетинговой среды | 2 |
| 13 | 5 | ABC-анализ и XYZ-анализ | 2 |
| 14 | 5 | Матрица БКГ | 2 |
| 15 | 6 | Оценка эффективности коммерциализации инновационного проекта | 2 |
| 16, 17 | 6 | Показатели оценки инвестиционных проектов: чистый дисконтированный доход или интегральный эффект, индекс доходности, внутренняя норма доходности, срок окупаемости | 4 |
| | | Итого: | 34 |

### 4.4 Курсовая работа (6 семестр)

Примерные темы курсовых работ:

1 Технологические уклады и циклическое развитие экономики

2 Применение модели конкурентных сил Портера в маркетинге инноваций (на примере конкретных рынков)

3 Научно-технический прогресс: ускорение и специфика современного этапа

4 Применение SWOT-анализа и PEST-анализа в маркетинге инноваций (на примере конкретного предприятия)

5 Венчурное предпринимательство и маркетинг инноваций

6 Анализ динамики показателей инновационного и инвестиционного развития России

7 Факторы, влияющие на развитие инновационного процесса

8 Применение ABC-анализа и XYZ-анализа товарного ассортимента в маркетинге инноваций (на примере конкретного предприятия)

9 Процесс создания нового товара (на примере конкретного предприятия)

10 Типы потребителей и их характеристика (на примере конкретного товара или рынка)

11 Оценка конкурентоспособности товара или предприятия в маркетинге инноваций (на примере конкретного товара или предприятия)

12 Макроинновационные стратегии и модели рынка инновационной продукции

13 Государственное регулирование рынка инноваций на федеральном уровне

14 Анализ форм и проектов инновационного предпринимательства в Оренбургской области

15 Показатели рыночной ситуации в маркетинге инноваций (на примере конкретного рынка)

16 Применение матрицы Мак-Кинзи в маркетинге инноваций (на примере конкретного рынка и конкретного предприятия)

17 Виды стратегий в маркетинге инноваций

18 Стратегии выхода на новые рынки и формы диверсификации

19 Применение матрицы БКГ в маркетинге инноваций (на примере конкретного рынка и конкретного товара)

20 Маркетинговое обоснование и план внедрения нового товара или услуги (на примере конкретного предприятия)

21 Особенности продвижения инновационных продуктов на российском рынке (на примере конкретного инновационного продукта)

22 Цифровые инструменты в продвижении инновационных решений для бизнеса

23 Оценка потребительского восприятия инновационных товаров на рынке умных устройств

24 Особенности позиционирования инновационных продуктов на промышленном рынке

25 Исследование возможностей социальных сетей как канала продвижения инновационных решений

26 Контент-маркетинг как инструмент продвижения инновационных продуктов

27 Маркетинговые исследования в сфере инновационных потребительских товаров

28 Роль инфлюенсеров в продвижении технологических инноваций

29 Разработка программы лояльности для пользователей инновационных продуктов

30 Маркетинговые аспекты коммерциализации результатов научно-технической деятельности

31 Особенности брендинга инновационных компаний в цифровой экономике

32 Исследование возможностей использования различных каналов сбыта инновационных продуктов

33 Маркетинговые стратегии выхода на международный рынок с инновационным продуктом

34 Разработка программы продвижения инновационной экосистемы региона

35 Маркетинговые инструменты оценки конкурентоспособности инновационных продуктов

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1 Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 170 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077 (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05283-5. – Текст : электронный.

2 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие : [16+] / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 11.03.2025). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

1 Оверби, Х. Цифровая экономика : как информационно-коммуникационные технологии влияют на рынки, бизнес и инновации : учебник / Х. Оверби, Я. А. Одестад ; под науч. ред. М. И. Левина ; пер. с англ. И. М. Агеевой ; пер. на англ. Н. В. Шиловой ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2022. – 288 с. : ил. – (Академическая книга). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698627 (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр.: с. 239-244. – ISBN 978-5-85006-391-7. – Текст : электронный.

2 Долятовский, В. А. Разработка и внедрение технологических и продуктовых инноваций : учебное пособие : [16+] / В. А. Долятовский, В. С. Барнагян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021. – 193 с. : ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682175 (дата обращения: 11.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2906-3. – Текст : электронный.

### 5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024.

Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018, 2019.

### 5.4 Интернет-ресурсы

http://www.marketolog.ru – журнал «Маркетолог»
http://marketing.web-3.ru – тематический портал о маркетинге
http://obs.ru – портал «Открытая школа бизнеса»
http://www.advmarket.ru – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»
http://www.sostav.ru – сайт о рекламе, маркетинге и PR
http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR
https://azconsult.ru/blog/ - все о маркетинге для малого бизнеса и фрилансеров

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / Н.В. Лужнова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2025. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - https://moodle.osu.ru/course/view.php?id=2067

8 Университетская платформа для сопровождения процедуры проведения экзаменационных испытаний с использованием дистанционных образовательных технологий. – Режим доступа: https://exam.osu.ru/

9 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

10 Профессиональная база данных, Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных организаций России, Национальный рейтинг эффективности коммуникационных агентств, Национальный

рейтинг эффективности медиаагентств, Национальный рейтинг ивент-услуг, Национальный рейтинг диджитал нон-медиа услуг, Рейтинг медиаагентсв АКАР/Sostav. - Режим доступа: https://www.akarussia.ru/node/9307

11 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

12 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

13 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

## 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.