

Компонент ОПОП

27.03.05 «Инноватика»

наименование ОПОП

Б1.О.19

шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Маркетинг в инновационной сфере

Разработчик(и):

Гапоненкова Н.Б.

ФИО

доцент

должность

К.Э.Н., доцент

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № 6 от 19.02.2026

Заведующий кафедрой

ЭиУ

Щебарова Н.Н.

подпись

ФИО

**Мурманск
2026**

Пояснительная записка

Объем дисциплины 4 з.е.

1. **Результаты обучения по дисциплине (модулю)**, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций ¹	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1УК-10 Воспринимает и анализирует информацию, необходимую для принятия экономических решений ИД-2УК-10 Обосновывает экономические решения в различных областях жизнедеятельности, используя методы экономического анализа и планирования для достижения поставленных целей ИД-3УК-10 Применяет экономические знания при технико-экономическом обосновании инженерных решений	Знать: основные понятия, категории маркетинга и маркетинговой среды организации; виды инновационного маркетинга Уметь: использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для решения задач в области инновационных процессов Владеть: навыками решения задач в области инновационных процессов
ОПК-5 Способен решать задачи в области инновационных процессов в науке, технике и технологии с учетом нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности	ИД-2опк5 умеет решать задачи в области инновационных процессов	

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Значение инноваций в маркетинге. Понятие и роль инноваций в маркетинге. Проведение маркетинговых исследований инноваций.

Тема 2. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий. Инновационные технологии маркетинга в Интернете и социальных сетях

Тема 3. Современные инновационные виды маркетинга: Вирусный и партизанский вид маркетинга, экологический и социальный виды маркетинга.

Тема 4. Нейромаркетинг и когнитивный маркетинг как инструменты установления взаимодействия основных участников рынка.

Тема 5. Маркетинг высоких технологий. Рынок высоких технологий, развитие высокотехнологичных продуктов, развитие высокотехнологичных рынков, маркетинг высокотехнологичных продуктов.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;
- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

¹ Указываются индикаторы достижения компетенций, закрепленные за данной дисциплиной (модулем)

представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

Основная литература:

1. Милинчук, Е. С. *SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук.* — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325>

2. *Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971>

Дополнительная литература:

3. *Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова.* — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 465 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4775-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589904>

4. *Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова.* — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584730>

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1) Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации- URL: <http://pravo.gov.ru>

2) Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - URL: <http://window.edu.ru>

3) Справочно-правовая система. Консультант Плюс - URL: <http://www.consultant.ru/>

4) <https://www.gov-murmansk.ru> – официальный портал Правительства Мурманской области.

5) <http://murmanskstat.gks.ru> – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Мурманской области (Мурманскстат).

6) <http://www.mgounb.ru> – официальный сайт Мурманской государственной областной универсальной научной библиотеки.

- 7) marketing.spb.ru/mass/ – Маркетинговая периодика, журналы о маркетинге.
- 8) <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16> – Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – Статьи журнала в рубрике «Маркетинговые исследования».
- 9) <http://www.finbook.biz> – Электронная библиотека бесплатных электронных книг по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам.
- 10) www.cnews.ru – новостной сайт, содержащий информацию о рынках высоких технологий.

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) *Операционная система Microsoft Windows Vista*
- 2) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*
- 3) *Офисный пакет Microsoft Office 2010*

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ.

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 – Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения											
	Очная				Очно-заочная				Заочная			
	Семестр			Всего часов	Семестр			Всего часов	Семестр/Курс			Всего часов
	2											
Лекции	18			18								
Практические занятия	18			18								
Лабораторные работы	-			-								
Самостоятельная работа	108			108								
Подготовка к промежуточной аттестации	-			-								
Всего часов по дисциплине	144			144								
/ из них в форме практической подготовки												

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен	-			-								
Зачет/зачет с оценкой	+/-			+/-								
Курсовая работа (проект)	-			-								
Количество расчетно-графических работ	-			-								
Количество контрольных работ	-			-								
Количество рефератов	-			-								
Количество эссе	-			-								

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п/п	Темы практических занятий
1	2
	Очная форма
1	Инновационные методы исследования потребителей.
2	Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга.

3	Вирусный и партизанский вид маркетинга как инновационные виды маркетинга.
4	Нейромаркетинг и когнитивный маркетинг как инструменты установления взаимодействия основных участников рынка.
5	Маркетинг высоких технологий как способ создания конкурентного преимущества на высокотехнологичных рынках.