

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Торгового дела и маркетинга

*наименование кафедры*

Ю. Ю. Сулова

*подпись, инициалы, фамилия*

« 13 » 04 20 18 г.

Торгово-экономический институт  
*институт, реализующий дисциплину*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ  
СФЕРЫ УСЛУГ**

Дисциплина Б1.В.02 Стратегический маркетинг инновационных  
проектов сферы услуг

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации  
на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/специальность 27.04.05 Инноватика  
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль) 27.04.05.02 Инновационные технологии  
маркетинга

код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2019

Красноярск 2018

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

27.00.00 Управление в технических системах

---

*код и наименование укрупненной группы*

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

27.04.05 Инноватика

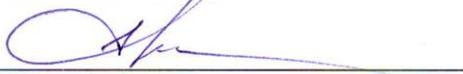
---

27.04.05.02 Инновационные технологии маркетинга

---

*код и наименование направления подготовки (профиля)*

Программу составили Е.В. Щербенко

  
*инициалы, фамилия, подпись*

---

## 1. Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у магистров по направлению 27.04.05. Инноватика профиль 27.04.05.02 «Инновационные технологии маркетинга сферы услуг» современного управленческого мышления направленного на разработку концепции стратегического управления организацией, выбор и реализация стратегии маркетинга инновационных проектов.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

- представление магистрам эволюции, современных теорий и опыта мировых научных школ в сфере стратегического анализа и планирования, стратегического маркетинга формирование умений их критического анализа и практического использования;

- освоение магистрами сущности, содержания, целей, принципов и функций диагностики маркетинговой среды на рынках сферы услуг;

- углубленное изучение методик профессиональной оценки альтернативных вариантов разработки и реализации стратегий реализации инновационных проектов, самостоятельного или совместного поиска и выбора альтернатив их реализации в зависимости условий внешней среды, а также ресурсов и возможностей организации;

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов (ПК-6).

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Компетенции	Результаты освоения программы
ПК-6	Знать: категорийный и понятийный аппарат маркетинга сферы услуг.
	Уметь: организовать процесс управления маркетингом субъекта инновационной деятельности
	Владеть: навыками разработки технологий и инструментов маркетинга и оценки затрат на их реализацию

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы  
Дисциплина «Стратегический маркетинг инновационных проектов сферы услуг» входит в вариативную часть профессионального цикла учебного плана. Для изучения данной дисциплины аспирантам необходимо иметь знания в области экономики (Б1.Б.05 Экономическая теория) и инноватики (Б1.Б.03 История и философия нововведений).

### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке, без применения ЭО и ДОТ

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего зачетных единиц (часов)	семестр
		2
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>180 (5)</b>	<b>180 (5)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	32 (0,9)	32 (0,9)
занятия лекционного типа	16 (0,45)	16 (0,45)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	16 (0,45)	16 (0,45)
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование	+	+
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>108 (1)</b>	<b>108 (1)</b>
изучение теоретического курса (ТО)	108 (1)	108 (1)
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	Экзамен 36 (1)	Экзамен 36 (1)

## 3. Содержание дисциплины (модуля)

### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/ п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционн ого типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоя тельная работа, (акад. час),	Формиру емые компетен ции
			Семинары и/или практ. занятия (акад. час)	Лаб. работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	Сущность и специфика стратегического маркетинга в системе инновационного развития предприятия	2	2		8	ПК-6
2	Система стратегического маркетинга в структуре управления инновационным развитием предприятия	4	4		4	ПК-6
3	Стратегические решения по ассортименту и цене продукта инновационных проектов сферы услуг	4	4		8	ПК-6

4	Стратегии позиционирования инновационного продукта (товара/услуги): сущность, необходимость, средства	2	2		4	ПК-6
5	Стратегическое управление интеграцией сетевых партнеров и покупателей в инновационный процесс	4	4		8	ПК-6
	итого	16	16		32	

### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий <sup>1</sup>	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	1	<b>Сущность и специфика стратегического маркетинга в системе инновационного развития предприятия.</b> Концепция стратегического маркетинга. Сущность и специфика стратегического маркетинга. Определение понятия «стратегический маркетинг». Влияние стратегического маркетинга на эффективность функционирования систем (объектов). Классификация объектов стратегического маркетинга. Принципы стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга. Задачи стратегического маркетинга	2	2
2	2	<b>Система стратегического маркетинга в структуре управления инновационным развитием предприятия.</b> Общая схема системы стратегического маркетинга. Основные блоки системы стратегического маркетинга в структуре управления инновационным развитием предприятия. Внешняя среда системы стратегического маркетинга инновационного предприятия: макросреда, микросреда, инфраструктура региона, определяющие факторы и показатели. Современные подходы к определению «инновационный проект». Виды и характеристики инновационного проекта. Подсистема научного сопровождения инновационных проектов: сущность основных научных подходов к организации стратегического маркетинга. Целевая, обеспечивающая и управляемая подсистемы стратегического маркетинга в структуре управления инновационным развитием предприятия	4	2
3	3	<b>Стратегические решения по ассортименту и цене продукта инновационных проектов сферы услуг.</b> Глобальные цепочки ценности как основа для построения эффективных бизнес-моделей и маркетинговых моделей продвижения инновационных проектов. Деловая экосистема как новая форма	4	2

<sup>1</sup> В случае применения ЭО и ДОТ после наименования занятия ставится звездочка «\*» с указанием места проведения занятия: (А) – в аудитории, (О) – онлайн занятие в ЭИОС.

		организации рынков и инновационной среды. Маркетинговая модель поддержки инновационного проекта клиентоориентированного бизнеса. Стратегии товарного предложения предприятия сферы услуг. Понятие и виды ассортиментных линий. Товарно-ассортиментные стратегии: инновация, вариация, элиминация. Формы осуществления инновации товара/услуги. Особенности ценообразования и ценовой политики в сфере услуг. Факторы, влияющие на принятие решения в области цен и основные методы ценообразования в сфере услуг. Современные ценовые стратегии бизнес-субъектов сферы услуг. Процессы формирования решений в области ассортимента и цены продукта в ходе разработки и реализации инновационных проектов сферы услуг		
4	4	<b>Стратегии позиционирования инновационного продукта (товара/услуги): сущность, необходимость, средства</b> Определение понятия «позиционирование инновации». Факторы, определяющие позицию нового товара/услуги. Необходимость позиционирования нового товара/услуги. Средства позиционирования нового товара/услуги. Подходы и методы позиционирования нового товара/услуги: на базе определенных преимуществ товара, путем сравнений, на основе удовлетворения специфических потребностей, с помощью устойчивых представлений и др.	2	2
5	5	<b>Стратегическое управление интеграцией сетевых партнеров и покупателей в инновационный процесс.</b> Деловая экосистема как новая форма организации рынков и инновационной среды. Маркетинговая модель поддержки инновационного проекта клиентоориентированного бизнеса. Концепция стратегического управления интеграцией сетевых партнеров и покупателей в инновационный процесс. Оценка эффективности маркетинговой модели поддержки инновационного проекта клиентоориентированного бизнеса и окупаемости инвестиций покупателя в инновации на основе расчета EVC	4	2

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	1	Сущность и специфика стратегического маркетинга в системе инновационного развития предприятия	2	2 (дискуссия)
2	2	Система стратегического маркетинга в структуре управления инновационным развитием предприятия	4	2 (кейс)
3	3	Стратегические решения по ассортименту и цене продукта инновационных проектов сферы услуг	4	2 (кейс)
4	4	Стратегии позиционирования инновационного продукта (товара/услуги): сущность, необходимость, средства	4	1 (дискуссия)

5	5	Стратегическое управление интеграцией сетевых партнеров и покупателей в инновационный процесс	4	2 (дискуссия)
---	---	---	---	---------------

### 3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены

## **4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы аспирантов по дисциплине (модулю)**

На самостоятельную работу отводится 112 часов (3,12 зачетные единицы). Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы студентов по данному предмету:

- изучение теоретического курса - 72 часа (2 зачетные единицы)
- работа над курсовым проектом – 42 часа (1,2 зачетные единицы).

Перечень УМО:

1. Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг инновационных проектов сферы услуг» направлению 27.04.05. Инноватика профиль 27.04.05.02 «Инновационные технологии маркетинга сферы услуг»

2. ФОС.

3. Методические указания по работе над курсовым проектом дисциплины «Стратегический маркетинг инновационных проектов сферы услуг» направлению 27.04.05. Инноватика профиль 27.04.05.02 «Инновационные технологии маркетинга сферы услуг»

## **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

ФОС включает вопросы к проведению промежуточной аттестации, перечень тем курсовых проектов и приведен в приложении 1 данной рабочей программы

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 6.1 Основная литература

Герасимова Е. А. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг : монография / Е. А. Герасимова, А. Н. Чаплина ; [под ред. А. Н. Чаплина] ; [Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т]. – 2013

[Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом \[Текст\] : Учебное пособие / Ю. Н. Егоров.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 238 с.](#)

Ильшева Н. Н. Учет, анализ и стратегическое управление инновационной деятельностью : [монография] / Н. Н. Ильшева, С. И. Крылов. – 2014

Инновации маркетинговых моделей российских компаний в эпоху диджитал трансформации : коллективная монография / под науч. ред. д-ра экон. наук, проф. О.У. Юлдашевой. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. – 277 с. ISBN 978-5-7310-4149-2

Инновационный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов вузов по специальности "Маркетинг" / З. А. Васильева, И. В. Филимонок ; Сиб. федерал. ун-т, Ин-т управления бизнес-процессами и экономики. – 2013

Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Текст] : Учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. - 174 с.

Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика [Текст] : Монография / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 166 с.

Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : Учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 336 с.

#### 6.2. Дополнительная литература:

Инновационный маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов вузов по специальности "Маркетинг" / З. А. Васильева, И. В. Филимонок ; Сиб. федерал. ун-т, Ин-т управления бизнес-процессами и экономики. – 2013

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей : научное издание / Ф. Котлер. – 2015

Проскурин В. К. Анализ и финансирование инновационных проектов : Учебное пособие / В. К. Проскурин ; . – 2014

Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н. В. Рычкова. – 2016

Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг [Текст] : Учебник / В. Д. Секерин.- Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 237 с.

Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», магистерской программы 38.04.02.16 «Стратегическое управление»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова.- Красноярск : СФУ, 2015

Хайруллина М. В. Управление инновациями : организационно-экономические и маркетинговые аспекты : монография / М. В. Хайруллина, Е. С. Горевая ; Новосиб. гос. техн. ун-т. – 2015

#### 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Перечень ресурсов сети Интернет включает:

- электронный каталог на все виды изданий (база данных СФУ);
- электронная картотека статей из периодических изданий (база данных СФУ);
- Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ): <http://uisrussia.msu.ru>;
- Электронная библиотека диссертаций РГБ: <http://dvs.rsl.ru>;
- Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>.

#### 8. Методические указания для аспирантов по освоению дисциплины (модуля)

1. Дисциплина предполагает проведение лекционных и семинарских занятий, самостоятельную работу

Лекция - одна из основных форм учебных занятий в вузе. Лекция позволяет преподавателю сориентировать аспирантов в рассматриваемой проблеме, раскрыть ее стороны, критически проанализировать взгляды и концепции по рассматриваемому вопросу, указать наиболее значительные научные работы, посвященные данной проблеме.

Практическое занятие - одна из форм учебной работы, которая ориентирована на закрепление изученного материала, его глубокое усвоение и формирование умения применять теоретические знания в практических, прикладных целях. Практическое занятие посвящается изучению отдельной темы и, в отличие от лекции, проводится в каждой учебной группе отдельно в форматах дискуссии, бизнес-симуляторов и анализа конкретных ситуаций (кейсов).

Особенностью практических занятий по дисциплине является активное участие аспирантов в объяснении вынесенных на рассмотрение проблем, вопросов. Преподаватель, стимулируя аспирантов свободно высказаться по обсуждаемому вопросу, помогает им правильно построить обсуждение.

Все виды аудиторных занятий требуют от аспирантов предварительной самостоятельной учебной работы. Так, для подготовки к семинарским занятиям дается обязательная и дополнительная литература, при этом большее значение имеет глубина осмысления изученного материала.

Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Номер темы дисциплины	Виды СРС	Форма контроля	СРС, час (З.Е.)	
			КСР	внеаудиторная
1, 2, 3,4,5	Подготовка к семинарским занятиям	Опрос	20	
1, 2, 3,4,5	Подготовка к лекции	Опрос	20	
1,2, 3, 4,5	Дополнение конспекта лекций	Проверка	20	
	Работа над курсовым проектом	Защита проекта	42	
	Подготовка к экзамену	Экзамен	12	
	Итого		112	

## Подготовка к экзамену

На семинарских занятиях проверка теоретических знаний магистров осуществляется в форме устного опроса, обсуждения проблемных вопросов, проведения дискуссий по выполненным рефератам и подготовленным докладам

В соответствии с учебным планом итоговой формой контроля знаний по дисциплине «Стратегический маркетинг инновационных проектов сферы услуг» для студентов магистратуры направления подготовки 27.04.05. Инноватика профиль 27.04.05.02 «Инновационные технологии маркетинга сферы услуг» является экзамен.

### **9.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

#### 9.1. Перечень программного обеспечения

Для обеспечения занятий лекционного типа презентационным материалом необходимо программное обеспечение Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный; Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный; программный продукт для чтения файлов pdf – Adobe Acrobat.

Антивирусная программа ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицсертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017; Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462170522081649547546 от 22.05.2017.

#### 9.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

-Информационно-правовой портал Гарант»;

-информационно-справочная-система-«Консультант+»;

### **10. Материально техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

10.1	Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы аспирантов, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.
10.2	В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

10.3	Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
10.4	Помещения для самостоятельной работы аспирантов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).