

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Нижегородский государственный технический университет**  
**им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)**

---

**Институт экономики и управления (ИНЭУ)**

(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор института:

\_\_\_\_\_ Митяков С.Н.  
подпись ФИО

“17” 03 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ОД.4 Стратегический маркетинг наукоемкого предприятия**  
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)  
**для подготовки бакалавров**

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

Направленность: Управление трансфером технологий

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки      2025

Выпускающая кафедра      УИД

Кафедра-разработчик      УИД

Объем дисциплины      144/4  
   часов/з.с

Промежуточная аттестация      экзамен

Разработчик: Морозова Г.А., д.э.н., профессор

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2025 год

Рабочая программа дисциплины «Стратегический маркетинг наукоемкого предприятия» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 31 июля 2020 года № 870 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 19.12.2024 № 7

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 20.05.2023. № 8.

Зав. кафедрой д.э.н, профессор, Лапаев Д.Н. \_\_\_\_\_  
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 17.03.2025 № 5

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 27.03.05-утт-36

Начальник МО \_\_\_\_\_ Е. Г. Севрюкова

Заведующая отделом комплектования НТБ \_\_\_\_\_ Н.И. Кабанина

## Содержание

<b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Цель освоения дисциплины: .....	4
1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля): .....	4
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....</b>	<b>4</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>8</b>
4.1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ .....	8
4.2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ .....	9
<b>5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ. ....</b>	<b>10</b>
5.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности.....	10
<b>6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>12</b>
<b>7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>13</b>
7.1. Перечень информационных справочных систем .....	13
7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины.....	14
<b>8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ .....</b>	<b>14</b>
<b>9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....</b>	<b>15</b>
<b>10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>16</b>
10.1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	16
10.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА <sup>16</sup> .....	17
10.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ .....	17
<b>11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>18</b>
11.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости .....	18

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цель освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является изучение маркетинга в инновационной сфере

### 1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение цифрового маркетинга, цифровизации и цифровой трансформации бизнеса;
- маркетинговые исследования потребностей потребителей инновационного товара в условиях цифровой трансформации;
- изучение методов обработки маркетинговой информации и типологии маркетинговых исследований в условиях цифровой трансформации

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Маркетинг в инновационной сфере включена в обязательный перечень дисциплин в рамках базовой части Блока 1, установленного ФГОС ВО, и является обязательной для всех профилей направления подготовки.

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: Современная техника и технологии, Теория принятия решений, Экономика инновационного предприятия, Управление интеллектуальной собственностью, Математические методы и модели в инноватике, Коммерциализация инноваций, Теория инноваций, Основы финансовой грамотности.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Таблица 1- Формирование компетенций дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>ПК-4 способен формировать и использовать нормативно-справочную базу для планирования организации и управления трансфером технологий и проводить оценку его экономической эффективности</i>								
<i>Инновации наукоемкой продукции</i>								
<i>Стратегический маркетинг наукоемкого предприятия</i>								
<i>Технологический аудит</i>								
<i>Методы и средства представления результатов НИР</i>								
<i>Управленческая статистика</i>								
<i>Бухгалтерский учет, налогообложение и</i>								

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>управленческий учет наукоемких организаций</i>								
<i>Технологии управления финансовой отчетностью предприятия</i>								
<i>Организационно-управленческая практика</i>								
<i>Преддипломная практика</i>								
<i>Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</i>								

ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

Таблица 2- Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ПК-4. Способен формировать и использовать нормативно-справочную базу для планирования организации и управления трансфером технологий и проводить оценку его экономической эффективности	ИПК-4.1. Систематизировать данные по всем ресурсам, необходимые для управления трансфера технологий	Знать: - основные системы изучения потребителей в целях разработки и управления маркетинговой деятельностью; - правила и критерии сегментации потребительского рынка	Уметь: - анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные направления проведения рекламных мероприятий; - разрабатывать стратегию предприятия в условиях конкуренции	Владеть: - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - умением проводить маркетинговые исследования	Тестирование в системе MOODLE. (25 тестов), деловые игры, анализ кейсов	Вопросы для устного собеседования: билеты (30 билетов), кейсы

	ИПК-4.2. Обобщать информацию при распределении и использование производственно-технологических ресурсов, связанных с трансфером технологий	Знать: - способы и методы формирования товарной политики и рыночной стратегии. - систему маркетинговых коммуникаций рамках маркетинговой стратегии;	Уметь: - формировать маркетинговые стратегии учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы; - исследовать рынок и его конъюнктуру, потребности и спрос; - разрабатывать программы стратегического и оперативного планирования	Владеть: - способами и навыками организации работы по маркетинговым программам, в т.ч. осуществлять непосредственное руководство, планирование и координацию работ по проведению маркетинговых мероприятий; - методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.		
	ИПК-4.3. Использовать современные технологии сбора и обработки информации при формировании ресурсов наукоемкого предприятия	Знать: - методы стратегического маркетингового и финансового анализа	Уметь: - применять методы стратегического маркетингового и финансового анализа	Владеть: - навыком проведения финансово-экономического анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга		

Данные по профессиональным стандартам ОП ВО:

1. Шифр и наименование профессионального стандарта (ПС) – 40.206 «Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий»

2. Код и наименование трудовой функции (ТФ) - А/02.6 Оказание информационной поддержки специалистам, осуществляющим научно-исследовательские, опытноконструкторские и технологические работы.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. 144 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 3

##### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

##### Для студентов очного обучения

Вид учебной работы		Семестр	
<b>1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего), в том числе:</b>		всего часов	5
		<b>74</b>	<b>74</b>
<b>1.1. Аудиторные занятия (всего)</b>		<b>68</b>	<b>68</b>
в том числе:	лекции (Л)	34	34
	лабораторные работы (ЛР)	—	—
	практические занятия (ПЗ)	34	34
	практикумы	—	—
<b>1.2. Внеаудиторные занятия (всего)</b>		6	6
- групповые консультации по дисциплине		6	6
- групповые консультации по промежуточной аттестации (экзамен)		—	—
- индивидуальная работа преподавателя с обучающимися: по проектированию: проект (работа)		—	—
<b>2. Самостоятельная работа студента (СРС) (всего)</b>		<b>43</b>	<b>43</b>
<b>Подготовка к экзамену (контроль)</b>		<b>27</b>	<b>27</b>
<b>Общая трудоёмкость, ч / зачетные единицы</b>		<b>144/4</b>	<b>144/4</b>

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий и их трудоёмкость, часы					
		всего часов (без экзамена)	лекции	практические занятия	лабораторные работы	внеаудиторная контактная работа	СРС*
1.	Ресурсы цифровизации и цифровой трансформации	57	17	17	-	-	23
2.	Система маркетинговой информации в условиях Dig-date	54	17	17	-	-	20
	<i>Итого:</i>	<i>111</i>	<i>34</i>	<i>34</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>43</i>



## 4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 - Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируемые) результаты осво- ения: код УК; ОПК; ПК и инди- каторы достиже- ния компетенций	Наименование раз- делов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
		Контактная работа			Самостоятель- ная работа сту- дентов (час)		
		Лекции	лабора- торные	Практиче- ские заня- тия			
ПК-4	Раздел 1. Ресурсы цифровизации и цифровой трансформации					Подготовка к лекциям	
	Тема 1. Цифровая трансформация как основа ускоренного развития Российской Федерации.	3		3			3
	Тема 2. Современная цифровизация и обеспечение безопасности	3		3		Подготовка к практическим работам	3
	Тема 3. Новая организационная парадигма управления человеческой деятельности в условиях цифровизации	3		3			3
	Тема 4 . Формирование новых бизнес моделей в условиях цифровизации	4		4			4
	Тема 5. Маркетинговые исследования потребностей потребителей инновационного товара в условиях цифровой трансформации	4		4			4
	Итого по 1 разделу	17		17	23		17
ПК-4	Раздел 2. Система маркетинговой информации в условиях Dig-date					Подготовка к лекциям	
	Тема 1 . Методы обработки маркетинговой информации	10		8			8
	Тема 2. Типология маркетинговых исследований в условиях цифровой трансформации	7		9			9
	Итого по 2 разделу	17		17	20		17
	ИТОГО ЗА СЕ- МЕСТР	34,0		34,0	43,0		34,0

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (час)		
		Лекции	лабораторные	Практические занятия			
	ИТОГО по дисциплине	34,0		34,0	43,0		34,0

## 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

### 5.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Тесты для текущего контроля знаний обучающихся сформированы в системе MOODLE и находятся в свободном доступе.

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию в форме экзамена сформированы в системе MOODLE и находятся в свободном доступе.

Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения лабораторных работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
40<R≤50	Отлично	зачет
30<R≤40	Хорошо	
20<R≤30	Удовлетворительно	
0<R≤20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по четырех-балльной системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», либо «зачет», «незачет».

**Таблица 6 - Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от тах рейтинговой оценки контроля
ПК-4. Способен формировать и использовать нормативно-справочную базу для планирования организации и управления трансфером технологий и проводить оценку его экономической эффективности	ИПК-4.1. Систематизировать данные по всем ресурсам, необходимые для управления трансфера технологий  ИПК-4.2. Обобщать информацию при распределении и использование производственно-технологических ресурсов, связанных с трансфером технологий  ИПК-4.3. Использовать современные технологии сбора и обработки информации при формировании ресурсов наукоёмкого предприятия	Изложение учебного материала бессистемное, неполное. непонимание использование в рамках поставленных целей и задач, что препятствует усвоению последующего материала	Фрагментарные, поверхностные знания, изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя. Затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет основные задачи в рамках постановки целей и выбора оптимальных способов их достижения.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании

**Таблица 7. Критерии оценивания**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку <b>«отлично»</b> заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку <b>«хорошо»</b> заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку <b>«удовлетворительно»</b> заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку <b>«неудовлетворительно»</b> заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Агарков, А.П. Управление инновационной деятельностью: «Менеджмент», «Инноватика» (уровень бакалавриата)/А.П.Агарков, Р.С. Голов. – 2-е издание. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 204 с.
2. Алексеев, А.А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов/А.А. Алексеев. – 2-е изд., перераб. И доп. – Москва: издательство Юрайт, 2021. – 259 с.
3. Баранчеев, В.П. Управление инновациями. Учебник/В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М.Мишин. – М.: Юрайт, 2018. – 720 с.
4. Блохина, Т.К. Экономика и управление инновационной организацией. Учебник/Т.К. Блохина, О.Н. Быкова, Т.К. Ермолова. – М.: Юрайт, 2018. – 388 с.
5. Барышева А.В. Инновационный менеджмент. 3-е изд. – М.: 2012. – 384 ч. Сайт VSE-Ychebniki.ru≥innovacionny.
6. С.Г. Божук – «Маркетинговые исследования: учебник для вузов» / С.Г. Божук 2-е издание, исправленное и дополненное - Москва «Издательство Юрайт» ,2021-304 с.
7. Е.Н. Голубкова «Генерирование маркетинговых коммуникаций : учебник и практикум для вузов»/ Е.Н. Голубкова 3-е издание переработанное и дополненное- Москва «Издательство Юрайт» ,2021-363 с.
8. М.Н, Григорьев «Маркетинг учебник для вузов/ М.Н. Григорьев – 5-е издание, переработанное и дополненное, Москва «Издательство Юрайт» ,2021-559 с.
- 9.Е.С. Григорян «Маркетинговые коммуникации: учебник» / Е.С. Григорян , Москва «Инфра-М»,2021-294с.
- 10.Н.И. Диденко «Международный маркетинг практика: учебник для вузов» / Н.И. Диденко Н.И., Д.Ф. Скрипнюк, Москва «Издательство Юрайт» ,2021-406 с.
- 11.«Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов/ С.В. Карпова (и др.) ; под общей редакцией С.В, Карпова, Москва «Издательство Юрайт» ,2021-367 с.
- 12.«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности , учебник для бакалавров под редакцией А.А. Абаева, В.А. Алексунина, М.Т Гуриевой- 2-е издание, переработанное и

- дополненное- Москва Издательство «Торговая корпорация «Дашков и Ко», 2020-433с.
13. Г.А. Морозова, Д.Н. Лапаев, Н.Н. Яковлева «Технология маркетинга в условиях цифровизации» учебное пособие/ Г.А. Морозова, Д.Н. Лапаев, Н.Н. Яковлева – Нижегородский технологический университет им.Р.Е. Алексеева, Нижний Новгород, 2019 - 107с.
14. Г.А. Морозова «Инновационный маркетинг: монография 2-е издание, исправленное и дополненное/Г.А. Морозова РАНХиГС, 2017 -92с.
15. Т.А. Тультаев «Маркетинг услуг: учебник / Т.А. Тультаев, Москва, «Инфра-М», 2020- 208с.
16. В.Р. Весник «Основы менеджмента: учебник/ В.Р. Весник- Москва, Издательство Юрайт, 2019-254с.
17. А.А. Рубчинский «Методы и модели принятия управленческих решений» учебник для академического бакалавриата / А.А. Рубчинский, Москва Издательство Юрайт, 2019-526с.
18. М.Е.Винокур «Организация производства и менеджмент» учебно-методический комплекс- Москва, Издательство «Проспект» 2020-168 с.
19. Е.А. Петрова ,Е.А, Фокина «Информационный менеджмент»-Москва ЭБС Лан, 2019-144с.
20. В.М. Пищулов «Менеджмент в сервисе и туризме» Учебное пособие- Москва «Инфра-М» , 2019-284с.
21. Ю.Д. Романова «Информационные технологии в менеджменте (управление) Учебник и практикум, Москва Издательство Юрайт, 2020-412с.
22. Г.А. Морозова, Д.Н. Лапаев «Современные методы исследования в менеджменте» учебное пособие/ Г.А. Морозова, Д.Н. Лапаев- Нижний Новгород НИУ РАНХиГС, 2018-246с.

## 7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

### 7.1. Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	<a href="http://www.studentlibrary.ru/">http://www.studentlibrary.ru/</a>
2	Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
3	Юрайт	<a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
4	TNT-ebook	<a href="https://www.tnt-ebook.ru/">https://www.tnt-ebook.ru/</a>

## 7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html</a>
	Visual Studio Code (FreeWare) <a href="https://code.visualstudio.com/download">https://code.visualstudio.com/download</a>
	OpenOffice (FreeWare) <a href="https://www.openoffice.org/ru/">https://www.openoffice.org/ru/</a>

## Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	База данных стандартов и регламентов РОС-СТАНДАРТ	<a href="https://www.gost.ru/portal/gost//home/standarts">https://www.gost.ru/portal/gost//home/standarts</a>
	Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем	<a href="https://cyberpedia.su/21x47c0.html">https://cyberpedia.su/21x47c0.html</a>
	Инструменты и веб-ресурсы для веб-разработки – 100+	<a href="https://techblog.sdstudio.top/blog/instrumenty-i-veb-resursy-dlia-veb-razrabotki-100-plus">https://techblog.sdstudio.top/blog/instrumenty-i-veb-resursy-dlia-veb-razrabotki-100-plus</a>

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 - Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную. информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 - Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	<b>6421</b> учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	Комплект демонстрационного оборудования: • ПК, с выходом на мультимедийный проектор, на базе AMD Athlon 2.8 ГГц, 4 Гб ОЗУ, 250 Гб HDD, монитор 19" – 1 шт. • Мультимедийный проектор Epson- 1 шт; • Экран – 1 шт.; Набор учебно-наглядных пособий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Windows7 (подписка DreamSpark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14)</li> <li>• Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3);</li> <li>• Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655);</li> <li>• Open Office 4.1.1 (свободное ПО, лицензия Apache License 2.0)</li> <li>• Adobe Acrobat Reader (FreeWare);</li> <li>• 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензия GNU LGPL);</li> <li>Dr.Web (с/н ZNFC-CR5D-5U3U-JKGP от 20.05.2024)</li> </ul>
	<b>6543</b> компьютерный класс - помещение для СРС, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проектор Accer – 1шт;</li> <li>• ПК на базе IntelCoreDuo 2.93 ГГц, 2 Гб ОЗУ, 320 Гб HDD, монитор Samsung 19" – 11 шт..</li> </ul> ПК подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microsoft Windows 7 (подписка DreamSpark Premium, договор № Tr113003 от 25.09.14);</li> <li>• Microsoft Office (лицензия № 43178972);</li> <li>• Adobe Design Premium CS 5.5.5 (лицензия № 65112135);</li> <li>• Adobe Acrobat Reader (FreeWare);</li> <li>• 7-zip для Windows (свободнораспространяемое ПО, лицензия GNU LGPL);</li> <li>• Dr.Web (с/н ZNFC-CR5D-5U3U-JKGP от 20.05.2024)КонсультантПлюс (ГПД № 0332100025418000079 от</li> </ul>

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
			21.12.2018); Gimp 2.8 (свободное ПО, лицензия GNU GPLv3)

## 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### 10.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа: аудиторная, внеаудиторная, а также проводится в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

— балльно-рейтинговая технология оценивания в среде MOODLE;

При преподавании дисциплины «Стратегический маркетинг наукоемкого предприятия», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

Весь лекционный материал курса сопровождается компьютерными презентациями, в которых наглядно преподносятся материал различных разделов курса и что дает возможность обсудить материал со студентами во время чтения лекций, активировать их деятельность при освоении материала. Материалы лекций, в виде слайдов находятся в свободном доступе на в системе MOODLE и могут быть получены до чтения лекций и проработаны студентами в ходе самостоятельной работы.

На лекциях, лабораторных занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием подробно разбираются на лабораторных занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, Skype.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с учетом текущей успеваемости.



**Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне**, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

**Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне**, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

**Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

## **10.2. Методические указания для занятий лекционного типа<sup>16</sup>**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

## **10.3. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

## 11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### 11.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая

- тестирование на сайте преподавателя по различным разделам курса
- экзамен.

.....  
**Регламент проведения текущего контроля в форме компьютерного тестирования**

<b>Кол-во заданий в банке вопросов</b>	<b>Кол-во заданий, предъявляемых студенту</b>	<b>Время на тестирование, мин.</b>
не менее 90 или указывают конкретное количество тестовых заданий	<b>30</b>	<b>10</b>

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в СДО MOODLE.

В ходе подготовки к текущему контролю обучающимся предоставляется возможность пройти тест самопроверки. Тест для самопроверки по дисциплине размещен в СДО Moodle НГТУ в свободном для студентов доступе.

## Б1.В.ОД.4 Стратегический маркетинг наукоемкого предприятия

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

Направленность: Управление трансфером технологий

Д.э.н., профессор Морозова Г.А.

Тема 1. Особенности цифровизации экономики.

1.1. Цифровая трансформация как основа ускоренного развития РФ.

1.2. Современная цифровизация и обеспечение безопасности.

1.3. Новая организационная парадигма управления человеческой деятельностью в условиях цифровизации.

1.4. Формирование новых бизнес-моделей в условиях цифровизации.

Знать:

- нормативно-правовые документы, обеспечивающие формирование институциональной среды для развития исследований и разработок в области цифровой трансформации;
- риски в сложных социо-технических системах (человеко-машинных системах), связанные с безопасностью;
- «интернет вещей»;
- технологические платформы;
- экосистемы людей, «облака профессионалов»;
- новые бизнес-модели.

Уметь:

- пользоваться нормативно-правовыми актами, обеспечивающими формирование институциональной среды для развития исследований и разработок в области цифровой трансформации;
- определять риски в сложных социо-технических системах, связанных с безопасностью;
- проводить «оцифровку» вещей (делать компьютерные образцы вещей);
- создавать цифровые платформы, экосистемы людей, «облака профессионалов», новые бизнес-модели;
- использовать цифровой маркетинг.

Владеть:

- нормативно-правовыми инструментами институциональной среды в области цифровой трансформации;
- методами определения и расчета рисков, связанных с безопасностью;
- подходами создания компьютерных образов «вещей»;
- методами анализа цифровых платформ, экосистем людей, цифровых бизнес-моделей, цифровых маркетинговых исследований.

Тема 2. Понятие и организация маркетинга. Задачи маркетинга применительно к инновационным товарам.

2.1. Понятие маркетинга.

2.2. Этапы развития маркетинга.

2.3. Концепции маркетинга.

2.4. Цели, принципы и функции маркетинга.

2.5. Принципы организации маркетинговой деятельности. Содержание и соотношение понятий: маркетинг инноваций, маркетинговые инновации.

Знать:

- понятия ценности, потребности, нужды, спроса;
- понятие маркетинга как системы управления, регулирования и изучения рынка;
- этапы развития маркетинга;
- концепции маркетинга;
- организационные структуры маркетинга.

Уметь:

- ориентироваться на рынке маркетинговой информации и цифрового маркетинга;
- применять полученные знания для создания служб маркетинга, обеспечивающих маркетинговую деятельность.

Владеть:

- методами маркетинговых исследований на основе платформ Business intelligence – бизнес аналитика, Business Process Management – управление бизнес-процессами), Dig Date);
- методами составления маркетинговых планов;
- технологиями организации маркетинговых служб.

Тема 3. Маркетинговая среда фирмы.

3.1. Понятие и классификация окружающей среды маркетинга.

3.2. Рынок: маркетинг и конкуренция.

3.3. Макросреда маркетинга.

Знать:

- структуру внутренней среды маркетинга;
- конкурентный потенциал;
- структуру макросреды маркетинга.

Уметь:

- определять элементы потенциала фирмы;
- осуществлять анализ рыночных параметров;
- определять инструменты конкуренции и конкурентного поведения, конкурентных преимуществ;
- учитывать влияние факторов макросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности компании.

Владеть:

- методами определения элементов потенциала фирмы;
- методами анализа рыночных параметров;
- методами определения влияния факторов макросреды в планировании маркетинговой деятельности компании.

Тема 4. Спрос как объект маркетинга.

4.1. Понятие и типология потребностей.

4.2. Типы потребителей.

4.3. Моделирование потребительского поведения.

4.4. Понятие и виды спроса.

4.5. Факторы и закономерности спроса инновационного продукта.

Знать:

- понятия ценностей, нужды, потребностей спроса;
- классификацию потребителей;
- этапы жизненного цикла потребителей;
- закономерности развития потребностей.

Уметь:

- пользоваться основными понятиями, типологией потребностей, законом возвышения потребностей.

Владеть:

- методами определения факторов, влияющих на формирование и развитие потребностей;
- методами определения закономерностей развития потребностей и их зависимость от уровня доходов, от получения ценностей и типов потребностей;
- методами моделирования потребительского поведения.

Тема 5. Стратегический маркетинг.

5.1. Понятие стратегического маркетинга. Планирование инноваций.

5.2. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании.

5.3. Типология базовых маркетинговых стратегий.

5.4. Стратегические матрицы.

5.5. Сегментация рынка. Стратегии сегментации.

5.6. Позиционирование, стратегии позиционирования.

5.7. Операционный маркетинг. Программа маркетинговой деятельности.

Знать:

- этапы разработки маркетинговой стратегии компании;
- типы базовых маркетинговых стратегий;
- возможности и условия использования стратегических матриц.

Уметь:

- определять этапы разработки маркетинговой стратегии компании;
- определять условия использования базовых маркетинговых стратегий;
- использовать стратегические матрицы.

Владеть:

- методами разработки стратегического маркетингового планирования, стратегических и оперативных планов как единство и взаимопроникновение;
- методами проведения маркетингового анализа в условиях цифровой трансформации;
- методами разработки стратегий;
- методами разработки стратегических матриц;
- методами сегментирования и позиционирования товаров и услуг.

Тема. Товарный маркетинг.

6.1. Классификация, уровни и иерархия товаров, товарный ассортимент в условиях цифровой трансформации. Цифровой двойник товаров в «Интернете вещей».

5.2. Товарные стратегии. Разработка нового товара.

6.3. Маркетинг жизненного цикла товара.

6.4. Качество и конкурентоспособность.

6.5. Марочный маркетинг и брендинг.

Знать:

- условия цифровизации; создания цифрового двойника товара, разработки нового товара;
- маркетинг жизненного цикла товара;
- теории конкурентоспособности товара в условиях цифровой трансформации;
- теории создания торговой марки и формирования бренда.

Уметь:

- пользоваться методами создания цифрового двойника, разработки нового товара;
- тестировать товар, определять факторы его конкурентоспособности;
- создавать торговые марки и формировать бренд.

Владеть:

- методами создания цифрового двойника, разработки нового товара;
- методиками тестирования товара и определения факторов его конкурентоспособности;
- методами создания торговой марки и формирования бренда.

Тема 7. Ценовой маркетинг.

7.1. Роль и функции цены.

7.2. Методы маркетингового ценообразования.

7.3. Ценовые стратегии.

Знать:

- роль цены на рынке, функции цены;
- методы, факторы маркетингового ценообразования;
- ценовые стратегии, в том числе на новый товар.

Уметь:

- использовать методы и факторы маркетингового ценообразования;
- определять типы ценовых стратегий.

Владеть:

- методами маркетингового ценообразования в том числе и на новый продукт;

- методами разработки ценовых стратегий на инновационные продукты.

Тема 8. Сбытовой маркетинг.

8.1. Понятия товароведения.

8.2. Функции и этапы сбыта.

8.3. Каналы товародвижения.

8.4. Стратегия сбыта.

8.5. Отношения в канале товародвижения.

Знать:

- экономическое и физическое перемещение товара;
- функции и этапы сбыта;
- каналы товародвижения;
- типы стратегий сбыта.

Уметь:

- определять каналы товародвижения;
- определять типы стратегий сбыта.

Владеть:

- методами определения каналов товародвижения;
- методами разработки стратегий сбыта в условиях цифровой трансформации бизнеса.

Тема 9. Маркетинговые коммуникации.

9.1. Цели маркетинговых коммуникаций.

9.2. Формы коммуникаций в условиях цифровой трансформации.

9.3. Выбор целевой аудитории. Этапы покупательской готовности.

9.4. Разработка рекламного бюджета в условиях цифровой трансформации;

Знать:

- формы коммуникаций в условиях цифровой трансформации;
- как использовать целевую аудиторию;
- как разрабатывать рекламный бюджет в условиях цифровой трансформации.

Уметь:

- определять целевую аудиторию;
- разрабатывать формы коммуникаций;
- определять бюджет в условиях цифровой трансформации.

Владеть:

- методами определения целевой аудитории;
- методами разработки рекламы и бюджета в условиях цифровой трансформации;
- методами определения эффективности мероприятий по стимулированию продаж.

Тема 10. Маркетинговые исследования.

10.1. Задачи маркетингового исследования потребителей в условиях цифровой трансформации.

10.2. Система маркетинговой информации в условиях Dig-date/

10.3. Методы обработки информации.

10.4. Типология маркетинговых исследований в условиях цифровой трансформации.

Знать:

- процесс планирования маркетинговых исследований;
- задачи маркетингового исследования потребителей;
- систему маркетинговой информации на основе применения платформ DMP (Data Management Platform), DSP (Demand Side Platform), SSP (Supply Side Platform), Ad Exchange, DMH (Digital Marketing Hub), маркетинговых исследований потребителей и их ценностей.

Уметь:

- определять этапы планирования маркетинговых исследований;
- определять задачи маркетингового исследования потребителей;
- применять преимущества цифровизации;
- использовать платформы DMP, DSP, SSP, DMH.

Владеть:

- методами планирования маркетинговых исследований;
- методами использования маркетинговой информации на основе применения платформ DMP, DSP, SSP, DMH, маркетинговых исследований потребителей и их ценностей.