

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Структурное подразделение «Автоматизации и управления (132)»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №9 от 03 февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

«МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ»

Направление: 27.03.05 Инноватика

Инженерный бизнес в топливно-энергетическом комплексе

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Уразова Нина Геннадьевна
Дата подписания: 03.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Елшин Виктор
Владимирович
Дата подписания: 09.06.2026

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Конюхов
Владимир Юрьевич
Дата подписания: 05.06.2026

Год набора – 2026

Иркутск, 2026 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ОПК ОС-9 Способен применять знания особенностей формирующихся технических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	ОПК ОС-9.2

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ОПК ОС-9.2	Владеет знаниями в области маркетинга в инновационной сфере	Знать общие принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере Уметь оценить затраты (на маркетинг) при реализации проекта Владеть навыками проведения маркетинговых исследований при реализации инновационных проектов

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Экономика»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Бизнес-планирование»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия, в том числе:	48	48
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	16	16
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	60	60
Трудоемкость промежуточной аттестации	0	0

Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Зачет, Курсовой проект	Зачет, Курсовой проект
--	------------------------	------------------------------

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)				
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Сущность маркетинга	1	2							
2	Товарная политика предприятия	2	4			1	2			Устный опрос
3	Ценовая политика	3	2			2	4			Устный опрос
4	Поведение потребителей	4, 5	8			3	4	1	30	Устный опрос
5	Анализ в маркетинге	6, 7, 8	10			4	4	4	10	Устный опрос
6	Организация и управление маркетингом	9, 10	6			5	2	2, 3	20	Устный опрос
	Промежуточная аттестация									Зачет, Курсовой проект
	Всего		32				16		60	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 3

№	Тема	Краткое содержание
1	Сущность маркетинга	Сущность дисциплины. Основные понятия маркетинга. История науки. Значение маркетинга.
2	Товарная политика предприятия	Товар. Жизненный цикл товара. Товарная политика предприятия и производственная программа. Полезность товара. Конкурентоспособность товара. Спрос на товар.
3	Ценовая политика	Понятие ценовой политики. Структура цен. Факторы ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Особенности ценообразования при маркетинге инноваций.
4	Поведение потребителей	Рынок и его характеристики. Виды рынков. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение

5	Анализ в маркетинге	Анализ внутренней и внешней среды предприятия. SWOT-анализ. Матрица БКГ. Методы анализа в маркетинге. Методы получения и обработки информации в маркетинге.
6	Организация и управление маркетингом	Организация и управление маркетингом. Маркетинговые коммуникации: организация и управление. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Маркетинговое планирование. Комплекс маркетинга. Бюджет маркетинга. Особенности маркетинга инноваций.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 3

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических часов
1	Товарная политика предприятия	2
2	Цены и стратегии ценообразования	4
3	Анализ рынка, потребителей и конкурентов	4
4	Методы анализа в маркетинге	4
5	Разработка комплекса маркетинга	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 3

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Написание курсового проекта (работы)	30
2	Подготовка к зачёту	10
3	Подготовка к контрольным работам	10
4	Подготовка к практическим занятиям	10

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: дискуссия

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по курсовому проектированию/работе:

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=9312>

5.1.2 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=9312>

5.1.3 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

<https://el.istu.edu/course/view.php?id=9312>

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 3 | Устный опрос

Описание процедуры.

Текущий контроль освоения дисциплины осуществляется в виде устного опроса или тестирования по изученным разделам дисциплины. Опрос и тестирование проводится в аудитории во время практического занятия.

Примерный перечень вопросов по теме 3.2

1. Товар и его жизненный цикл
2. Товарная политика предприятия
3. Виды ЖЦТ
4. Взаимосвязь этапов ЖЦТ, инноваций и маркетинговых мероприятий
5. Конкурентоспособность товара

Примерный перечень вопросов по теме 3.3

1. Понятие ценовой политики.
2. Структура цен.
3. Факторы ценообразования. Методы ценообразования.
4. Стратегии ценообразования.
5. Особенности ценообразования при маркетинге инноваций.

Примерный перечень вопросов по теме 3.4.

1. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
2. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на покупательское поведение
3. Анализ потребителей
4. Сегментирование
5. Способы воздействия на потребителя

Примерный перечень вопросов по теме 3.5

1. Методы маркетинга: тестирование и личные продажи
2. Методы маркетинга: опросы и наблюдение
3. Методы маркетинга: личные продажи и прогнозирование
4. Методы маркетинга: тестирование и программы лояльности (акции)
5. Методы маркетинга: PR и реклама, виды рекламы

Примерный перечень вопросов по теме 3.6

1. Маркетинговые службы предприятия.
2. Маркетинговые коммуникации: организация и управление. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития.
3. Маркетинговое планирование. Комплекс маркетинга.
4. Бюджет маркетинга.
5. Особенности маркетинга инноваций

Критерии оценивания.

Раздел считается освоенным при условии, что студент ответил правильно ответил более, чем на 60% вопросов теста или верно сформулировал ответы на вопросы.

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ОПК ОС-9.2	Грамотно использует информацию о современных тенденциях в области маркетинга в инновационной сфере	Устный опрос

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 3, Типовые оценочные средства для курсовой работы/курсового проектирования по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Оценочным средством для проверки качества подготовки курсового проектирования является собеседование со студентом (защита) по выбранной тематике проекта.

Пример задания:

Примерные темы для курсового проектирования:

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
5. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
6. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия.
7. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
8. Инструменты малобюджетного маркетинга.
9. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия
10. Маркетинговые решения на рынке инновационных товаров.
11. Принятие маркетинговых решений на рынке инновационных услуг.
12. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
13. Разработка маркетинговой стратегии предприятия
14. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами.
15. Разработка программы лояльности потребителей.
16. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
17. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.
18. Удовлетворенность потребителей: оценка и направления повышения.
19. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ.
20. Маркетинговые исследования рынка товаров (услуг).
21. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.
22. Конкурентоспособность предприятия: состояние и направления
23. Маркетинговый анализ деятельности фирмы.
24. Инструменты и технологии анализа, прогнозирования в маркетинге.
25. Товарная политика в маркетинге.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Во введении обоснован выбор темы работы, полностью раскрыта её актуальность в научной отрасли, чётко определены и грамотно поставлены цель и задачи курсовой работы. Основная часть работы демонстрирует достаточное количество работ, использованных автором. В ней раскрыто содержание основных терминов, и они адекватно использованы. Критически изучены литературные источники: необходимая информация проанализирована, вычленена, логически структурирована. Присутствуют выводы и грамотные обобщения. В заключении сделаны логичные выводы, а собственное отношение выражено чётко. Автор работы	Введение содержит некоторую нечёткость формулировок, выбор темы чётно не определен. В основной части представлен обзор, а не критический анализ материалов, отсутствует авторское отношение к изученному материалу. В заключении не сформулированы выводы, отсутствует авторское отношение к проблеме, использованная терминология вызывает вопросы, наблюдаются незначительные ошибки в стиле, многие цитаты не грамотно оформлены. Допущены незначительные неточности в оформлении библиографии, приложений. Требования по объёму работы соблюдены. Объём работы заключается в	Во введении содержится лишь попытка обоснования выбора темы и актуальности, отсутствуют чёткие формулировки. Расплывчато определены задачи и цели. Основное содержание - пересказ чужих идей, нарушена логика изложения, заметна слабая попытка автора сформулировать выводы. В заключении автор попытался сделать обобщения, собственного отношения к работе практически не проявил. В приложении допущено несколько грубых ошибок. Не выдержан стиль требуемого академического письма по работе в целом, часто неверно употребляются научные термины, ссылки оформлены неграмотно, наблюдается значительный объём заимствования. Работа выполнена небрежно.	Во введении не содержится обоснования темы, нет актуализации темы. Не обозначены и цели, задачи проекта. Скупое основное содержание указывает на недостаточное число использованной литературы. Внутренняя логика всего изложения проекта слабая. Нет критического осмысления прочитанного, как и собственного мнения. Нет обобщений, выводов. Заключение таковым не является. В нём не приведены грамотные выводы. Приложения либо вовсе отсутствуют, либо оно недостаточно. В работе наблюдается отсутствие ссылок, большой объём заимствования, не выдержан стиль, неадекватное использование терминологии. По оформлению наблюдается ряд недочётов: не соблюдены основные требования, библиография с приложениями содержат много ошибок. объём работы составляет менее 20

грамотно демонстрирует осознание возможности применения исследуемых теорий, методов на практике. Приложение содержит все необходимые материалы: таблицы, иллюстрации, диаграммы. Курсовая работа написана в стиле академического письма (использован научный стиль изложения материала). Автор правильно оформил ссылки. Оформление работы соответствует требованиям, библиография, приложения оформлены на отличном уровне. Объем работы заключается в пределах от 25 до 30 страниц.	пределах от 20 до 25 страниц.		страниц.
--	--------------------------------------	--	-----------------

6.2.2.2 Семестр 3, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.2.1 Описание процедуры

Зачет по дисциплине происходит в виде устного опроса по пройденному материалу. К нему допускаются студенты, выполнившие успешно текущие проверочные работы. Тестирование проводится в аудитории.

Пример задания:

Вопросы к зачету «Маркетинг в инновационной сфере»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга
2. Цели, задачи и принципы маркетинга
3. Функции и субъекты маркетинга
4. Методы маркетинга: тестирование и личные продажи
5. Методы маркетинга: опросы и наблюдение
6. Методы маркетинга: личные продажи и прогнозирование
7. Методы маркетинга: тестирование и программы лояльности (акции)
8. Методы маркетинга: PR и реклама, виды рекламы
9. Методы маркетинга: аналитика и консультации клиента
10. Сущность и виды рынков
11. Потенциальный, доступный, целевой и освоенный рынки
12. Виды рынков стартапов
13. Взаимосвязь видов спроса и видов маркетинга
14. Микро- и макросреда фирмы
15. Сущность сегментации рынка: понятие и основные определения
16. Принципы сегментации, успешное сегментирование (условия)
17. Методы сегментирования
18. Основные этапы сегментирования
19. Критерии сегментирования
20. Модель диффузии инноваций
21. Стратегия недифференцированного маркетинга
22. Стратегия дифференцированного маркетинга
23. Стратегия концентрированного маркетинга
24. Алгоритм проведения маркетингового исследования (виды информации)
25. Основные направления маркетинговых исследований
26. Позиционирование товара и его преимущества
27. Маркетинг – микс (4P)
28. Модификации маркетингового комплекса
29. Товар и его жизненный цикл, виды ЖЦТ
30. Взаимосвязь этапов ЖЦТ, инноваций и маркетинговых мероприятий

6.2.2.2 Критерии оценивания

Зачтено	Не зачтено
Количество верных ответов при устном опросе должно свидетельствовать о том, что обучающийся прочно усвоил предусмотренный программный материал; правильно ответил на большинство вопросов; показал систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников; теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов, и, таким образом, демонстрирует знание учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения.	Количество и качество верных ответов при устном опросе невелико, что свидетельствует о том, что обучающийся демонстрирует значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала; целостного представления о взаимосвязях, компонентах, этапах развития мировой экономики у студента нет; он допустил принципиальные ошибки в выполнении тестового задания, предусмотренного программой, и не способен продолжать обучение.

7 Основная учебная литература

1. Годин А. М. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / А. М. Годин, 2007. - 755.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" и экон. специальностям / И. А. Дубровин, 2007. - 273.
2. Березин И. С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин, 2008. - 478.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины