

МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ

1. Цель освоения дисциплины

Дополнить полученные в курсе «Маркетинг» теоретические знания изучением возможностей практического их использования в основных сферах интеллектуальной деятельности и сформировать цельную систему маркетинговой составляющей управления, обеспечивающую достижение предприятием (организацией, фирмой, субъектом) поставленных целей в области интеллектуальной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг интеллектуальных продуктов» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг интеллектуальных продуктов» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Логистика», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основы возникновения и развития рынка интеллектуальных продуктов;
- субъекты и объекты рынка интеллектуальных продуктов, основные проблемы разработки и продвижения нового продукта;
- институциональную структуру рынка интеллектуальных продуктов, основы международно-правового регулирования авторских и смежных прав, патентного права;

уметь

- дать характеристику рынка интеллектуальных продуктов, его субъектам и объектам;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере интеллектуальных продуктов;
- оценить возможности продвижения интеллектуального продукта с позиции законодательного обеспечения и защиты;

владеть

- навыками организации маркетинговой деятельности в области интеллектуальной собственности;
- методиками разработки планов и программ маркетинга интеллектуальных продуктов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 16 ч., СРС – 88 ч.),

распределение по семестрам – 3 курс, лето, 4 курс, зима,

форма и место отчётности – зачёт (4 курс, зима).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность и особенности маркетинга интеллектуальных продуктов.

Сущность интеллектуального продукта. Жизненный цикл интеллектуального продукта.

Принципы организации маркетинга интеллектуальных продуктов. Основные маркетинговые стратегии продвижения интеллектуального продукта. Применение комплекса маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов. Роль и место интеллектуальной собственности в развитии общества.

Рынок интеллектуальных продуктов. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования на рынке интеллектуальных продуктов.

Конкуренция на рынке образовательных продуктов. Сегментация рынка интеллектуальных продуктов. Источники и способы сбора информации на рынке ИП. Особенности организации маркетинговых исследований на рынке интеллектуальных продуктов. Субъекты и объекты рынка интеллектуальной собственности. Объект рынка ИС. Институциональная структура рынка интеллектуальных продуктов.

Виды и особенности интеллектуальных продуктов.

Особенности регулирования прав на товарные знаки. Виды договоров при осуществлении операций с интеллектуальной собственностью. Подготовка, оформление и использование лицензионных соглашений. Введение объектов интеллектуальной собственности в гражданский оборот. Мерчандайзинг прав интеллектуальной собственности. Объекты промышленной собственности. Определение, видовой состав патентной документации и ее особенности. Объекты и субъекты авторского права и смежных прав.

Регулирование рынка интеллектуальных продуктов.

Международно-правовое регулирование авторских прав. Международно-правовая охрана смежных прав. Международно-правовое сотрудничество в области патентного права. Объекты ИС в российском законодательстве.

6. Разработчик

Латышев Денис Валентинович, к.п.н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».