

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ (ДИСЦИПЛИНЫ)

Маркетинг инноваций

НАПРАВЛЕНИЕ (СПЕЦИАЛЬНОСТЬ) ООП

080200 Менеджмент

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ (СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, ПРОГРАММА)

«Производственный менеджмент»,

«Финансовый менеджмент»

КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) бакалавр

БАЗОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРИЕМА 2015

КУРС 4 СЕМЕСТР 8

КОЛИЧЕСТВО КРЕДИТОВ 3

ПРЕРЕКВИЗИТЫ «Социология», «Социология управления», «Статистика»,

«Теория статистики», «Социально-экономическая статистика»,

«Математическое моделирование организационных и экономических систем»,

«Маркетинг», «Экономика предприятия», «Менеджмент инноваций»

КОРЕКВИЗИТЫ «Логистика», «Корпоративное управление», «Управление

качеством», «Экономика недвижимости»

ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС:

Лекции	16 час.
Практические занятия	16 час.
АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ	32 час.
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА	76 час.
ИТОГО	108 час.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ	очная

ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ экзамен в 8 семестре
ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ кафедра менеджмента ИСГТ

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ И.Е. Никулина Никулина И.Е.

РУКОВОДИТЕЛЬ ООП Е.Ю. Калмыкова Калмыкова Е.Ю.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ Г.О. Фангманн Фангманн Г.О.

2015г.

1. Цели освоения модуля (дисциплины)

Актуальность и практическая важность изучения курса «Маркетинг инноваций» определяются высокой скоростью технических и технологических изменений на современных рынках. Знание особенностей маркетинга инновационных продуктов, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления, умение использовать адекватные управленческие инструменты с целью успешной коммерциализации инноваций являются актуальными для успешной деятельности высокотехнологичных секторов.

Изучение курса должно способствовать развитию современного маркетингового мышления и практических навыков маркетинговой деятельности с учетом особенностей высокотехнологичных рынков.

Основными целями курса являются:

- ознакомление с основными особенностями применения концепции маркетинга инноваций – одного из новейших направлений в теоретических исследованиях и практике хозяйствования;
- приобретение знаний и навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга в условиях рынка инноваций, высокого риска и недостатка информации.

Содержание дисциплины обеспечивает решение следующих задач:

- формирование системы маркетингового управления, соответствующей специфике отрасли и этапу становления компании, внедряющей инновацию;
- выявление существующих и потенциальных запросов потребителей, поиск возможностей создания ценности для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла принятия технологии и ключевых компетенций компании;
- сегментирование рынков, выбор целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта или услуги;
- разработка и обоснование стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инновации;

- формирование ценовой политики, в том числе обоснования цен и условий продаж на высокотехнологичных рынках;
- обоснованный выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг, а так же методов работы в соответствующих каналах;
- формирование сбалансированной коммуникационной стратегии, направленной на завоевание целевых рынков;
- организация, контроль и мотивация маркетинговой деятельности в компаниях высокотехнологичных секторов.

В результате освоения данной дисциплины студент приобретает знания, умения и навыки, обеспечивающие достижение целей Ц₁, Ц₂, Ц₃, Ц₄, Ц₅, Ц₆, Ц₇, Ц₈, Ц₉, и Ц₁₀ основной образовательной программы «Менеджмент».

2. Место модуля (дисциплины) в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к циклу БЗ.В.1.3–вариативная часть профессионального цикла. Дисциплина непосредственно связана с дисциплинами «Социология», «Социология управления», «Статистика», «Теория статистики», «Социально-экономическая статистика», «Математическое моделирование организационных и экономических систем», «Маркетинг», «Экономика предприятия», «Менеджмент инноваций» (пререквизиты). Коррективы – «Логистика», «Корпоративное управление», «Управление качеством», «Экономика недвижимости».

3. Результаты освоения модуля (дисциплины)

При изучении дисциплины студенты должны приобрести теоретические знания о процессе восприятия инноваций на рынке, понимание особенностей потребительского поведения в отношении новых товаров, представление о роли маркетинга инноваций в системе управления фирмой, практические умения и навыки в области разработки маркетингового комплекса инноваций.

После изучения данной дисциплины студенты приобретают знания, умения и опыт, соответствующие результатам основной образовательной программы: **P1, P2, P3, P4, P5, P6, P9, P11***¹.

В результате освоения дисциплины студент должен/будет:

Знать

3.1.3. Основные нормативные документы в сфере маркетинга;

3.1.8. Основные понятия и современные принципы работы с информацией, а также иметь представление о корпоративных информационных системах и базах данных;

3.2.3. Роли, функции и задачи менеджера в современной организации;

3.2.4. Принципы целеполагания в управлении;

3.3.3. Понимание роли и значения информации в процессе обучения;

3.6.2. Основы теорий анализа и конкурентоспособности предприятия, отрасли, страны;

3.6.3. Содержание маркетинговой концепции управления;

3.6.4. Методы маркетинговых исследований;

3.6.5. Основы маркетинговых коммуникаций;

3.9.1. Работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;

3.9.2. Базовые ценности мировой культуры и готовность опираться на них в своем личностном и общекультурном развитии;

3.10.2. Основ презентации;

3.11.1. Основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций.

Уметь

У.1.2. Применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной компетенции;

¹ Расшифровка кодов результатов обучения и формируемых компетенций представлена в Основной образовательной программе подготовки студентов по направлению 080200 «Менеджмент».

У.1.3. Использовать нормативные и правовые документы в своей деятельности;

У.1.4. Анализировать социально значимые процессы и явления;

У.1.5. Проводить анализ отрасли (рынка), используя экономические модели;

У.1.6. Использовать экономический инструментарий для анализа внешней и внутренней среды бизнеса (организации);

У.1.7. Решать типовые математические задачи, используемые при принятии управленческих решений;

У.2.1. Ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

У.2.2. Анализировать организационную структуру и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;

У.2.3. Организовывать командное взаимодействие для решения поставленных задач;

У.2.4. Планировать деятельность организации и подразделений;

У.2.5. Организовывать работу исполнителей для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

У.3.2. Применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;

У.3.3. Участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций;

У.4.1. Планировать операционную деятельность организации;

У.5.1. Разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;

У.5.2. Анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

У.6.1. Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности предприятия отрасли;

У.6.2. Анализировать конкурентную среду отрасли, поведение потребителей на рынках с разным уровнем конкуренции;

У.6.3. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию;

У.6.4. Использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;

У.6.5. Ставить и решать задачи операционного маркетинга;

У.9.1. Логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

У.9.2. Критически оценивать личные достоинства и недостатки;

У.10.2. Осуществлять деловое общение: публичные выступления;

У.11.1. Организовывать групповую работу;

Владеть

В.1.1. Навыками целостного подхода к анализу проблем;

В.1.2. Занимать активную гражданскую позицию;

В.1.3. Навыками культуры мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

В.1.4. Навыками кооперации с коллегами, работы в коллективе;

В.1.5. Придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни;

В.1.6. Экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства;

В.1.7. Математическими, статистическими и количественными методами решения типовых организационно-управленческих задач;

В.1.8. Программным обеспечением для работы с деловой информацией и основами Интернет-технологий;

В.2.1. Методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование, контроль);

В.2.2. Использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач;

В.3.1. Методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

В.3.3. Навыки моделирования бизнес-процессов;

В.4.3. Навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;

В.5.1. Методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;

В.6.1. Оценки уровня конкуренции в отрасли;

В.6.2. Анализировать поведение потребителей экономических благ и формировать спрос;

В.6.3. Методами разработки и реализации маркетинговых программ;

В.6.4. Участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

В.7.1. Обосновывать решения в сфере познавательной деятельности;

В.9.1. Применения информационных технологий в жизни и работе;

В.9.2. Личностного и профессионального саморазвития, кооперации с коллегами, работе в коллективе;

В.11.1. Оценивать условия и последствия принимаемых решений.

В процессе освоения дисциплины у студентов развиваются следующие компетенции.

1. Универсальные (общекультурные):

владение культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);

умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);

способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);

умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);

стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);

умение критически оценивать личные достоинства и недостатки (ОК-11);

осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладанием высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-12);

способность анализировать социальнозначимые проблемы и процессы (ОК-13);

способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации (ОК-19);

способностью придерживаться этических ценностей и здорового образа жизни (ОК-22).

2. Профессиональные:

способностью проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности на основе их делегирования (ПК-2);

готовностью к разработке процедур и методов контроля (ПК-3);

способностью использовать основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач (ПК-4);

способностью эффективно организовать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды (ПК-5);

способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций (ПК-7);

способностью оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-8);

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-9);

способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

способностью учитывать аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации (ПК-16);

готовностью участвовать в реализации программы организационных изменений, способностью преодолевать локальное сопротивление изменениям (ПК-17);

владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ПК-18);

способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций (ПК-19);

владеть методами управления проектами и готовностью к их реализации с использованием современного программного обеспечения (ПК-20);

готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций (ПК-21);

знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению (ПК-22);

знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);

знакомством с основами межкультурных отношений в менеджменте, способностью эффективно выполнять свои функции в межкультурной среде (ПК-25);

способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления (ПК-27);

способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);

способностью выбирать математические модели организационных систем, анализировать их адекватность, проводить адаптацию моделей к конкретным задачам управления (ПК-32);

умением моделировать бизнес-процессы и знакомством с методами реорганизации бизнес-процессов (ПК-35);

умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений (ПК-42);

умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею (ПК-48);

способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов) (ПК-49);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

4. Структура и содержание модуля (дисциплины)

4.1. Содержание разделов модуля (дисциплины)

Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.

Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения

Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках».

Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.

Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей.

Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение преискурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты.

Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы.

Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель

Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.

Паблицити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.

Тема 4. Маркетинг технологии

Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.

Тема 5. Маркетинг инжиниринга

Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

4.2. Структура модуля (дисциплины) по разделам и видам учебной деятельности

Таблица 1

Структура модуля (дисциплины) по разделам и формам организации обучения

Название раздела/темы	Аудиторная работа (час)		СРС (час)	Формы текущего контроля и аттестации	Итого
	Лекции	Практ. занятия			
1. Маркетинг и инновационная деятельность	4	4	10	Тесты, контрольная работа	18
2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	6	6	14	Тесты, контрольная работа	26
3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения	6	6	12	Тесты, контрольная работа	24
4. Маркетинг технологии	2	2	6	Тесты, контрольная работа	10
5. Маркетинг инжиниринга	2	2	6		10
Итого	20	20	48	-	88

4.3. Распределение компетенций по разделам дисциплины

Распределение по разделам дисциплины планируемых результатов обучения по основной образовательной программе, формируемых в рамках данной дисциплины и указанных в пункте 3, приведено в табл. 2.

Таблица 2

Распределение по разделам дисциплины планируемых результатов обучения

№	Формируемые компетенции	Разделы дисциплины				
		1	2	3	4	5
1	3.1.3	x	x		x	
2	3.1.8	x	x			
3	3.2.3	x			x	
4	3.2.4	x			x	
5	3.3.3	x	x	x	x	x
6	3.6.2		x	x		
7	3.6.3	x				
8	3.6.4		x			
9	3.6.5		x	x		
10	3.9.1	x	x	x	x	x
11	3.9.2	x	x	x	x	x
12	3.10.2	x	x	x	x	x
13	3.11.1	x	x	x	x	x
14	У.1.2	x	x	x	x	x

№	Формируемые компетенции	Разделы дисциплины				
		1	2	3	4	5
15	У.1.3	x	x	x	x	x
16	У.1.4	x	x	x	x	x
17	У.1.5		x	x	x	x
18	У.1.6		x	x		
19	У.1.7	x	x	x	x	x
20	У.2.1	x	x	x	x	x
21	У.2.2			x		
22	У.2.3		x	x	x	x
23	У.2.4		x	x	x	x
24	У.2.5		x	x		
25	У.3.2	x	x	x	x	x
26	У.3.3		x	x	x	x
27	У.4.1		x	x		
28	У.5.1	x				
29	У.5.2		x	x		
30	У.6.1		x	x	x	x
31	У.6.2		x	x	x	x
32	У.6.3		x	x		
33	У.6.4		x	x	x	x
34	У.6.5		x	x		
35	У.9.1	x	x	x	x	x
36	У.9.2	x	x	x	x	x
37	У.10.2	x	x	x	x	x
38	У.11.1		x	x	x	x
39	В.1.1	x	x	x	x	x
40	В.1.2	x	x	x	x	x
41	В.1.3	x	x	x		
42	В.1.4	x	x	x	x	x
43	В.1.5	x	x	x	x	x
44	В.1.6	x	x	x	x	x
45	В.1.7		x	x	x	x
46	В.1.8		x	x	x	x
47	В.2.1	x	x	x	x	x
48	В.2.2	x	x	x	x	x
49	В.3.1	x	x	x	x	x
50	В.3.3		x	x	x	x
51	В.4.3		x	x		
52	В.5.1				x	x
53	В.6.1		x	x		
54	В.6.2			x		
55	В.6.3		x	x	x	x
56	В.6.4		x	x	x	x
57	В.7.1	x	x	x	x	x

№	Формируемые компетенции	Разделы дисциплины				
		1	2	3	4	5
58	В.9.1	x	x	x	x	x
59	В.9.2	x	x	x	x	x
60	В.11.1	x	x	x	x	x

5. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (табл. 3).

Таблица 3

Методы и формы организации обучения (ФОО)

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	Лекции	Практикум	Тр*., Мк**	СРС
Дискуссия	x	x		
IT-методы	x	x	x	x
Командная работа		x	x	x
Разбор кейсов		x		
Опережающая СРС	x	x	x	x
Индивидуальное обучение			x	x
Проблемное обучение		x	x	x
Обучение на основе опыта	x	x	x	x

* - Тренинг, ** - Мастер-класс

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы.

6. Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа студента направлена на углубление и закрепление знаний, развитие практических умений, включает:

- работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашних заданий, домашних контрольных работ;
- опережающую самостоятельную работу;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовку к контрольной работе, к экзамену.

6.2. Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов:

- поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- участие в научно-исследовательских проектах;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме;

- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов.

6.3. Содержание самостоятельной работы студентов по модулю (дисциплине)

1. Маркетинг инноваций: особенности концепции, опыт применения в современных условиях
2. Специфика маркетинга инноваций на высокотехнологичных рынках
3. Особенности поведения потребителей на инновационных рынках
4. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций
5. Критерии выбора канала сбыта для высокотехнологичной продукции
6. Инновации в каналах продвижения
7. Ценообразование в маркетинге инноваций
8. Коммуникационные проблемы в инновационной компании
9. Новизна как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы
10. Стратегический инновационный маркетинг
11. Схема процесса разработки и вывода товара на рынок
12. Источники инноваций
13. Организация разработки новых товаров
14. Инновации – средство повышения конкурентоспособности.
15. Новизна и риск
16. Уровень риска в зависимости от типа инноваций
17. Категории новых продуктов
18. Рациональная организация выбора продуктового ассортимента фирмы.
19. Стратегии разработки нового продукта.
20. Основные фазы создания нового продукта: задачи маркетинга.
21. Стадии разработки нового продукта.
22. Задачи оценки при создании нового продукта
23. Процесс создания нового продукта: разработка и тестирование концепции.
24. Стратегия разработки нового продукта: факторы успеха

25. Оценка различных вариантов фактического позиционирования нового товара.
26. Анализ конкурентной среды
27. Сегментация, позиционирование бренда.
28. Как устанавливать цены на продукты-новинки?
29. Стратегии ценообразования на новый продукт.
30. Жизненный цикл инновации: задачи маркетинга.
31. Оценка перспектив распространения нового продукта.
32. Репозиционирование товара для продления фазы роста продаж.
33. Роль и место, понятие маркетинга инноваций в современной экономической инфраструктуре.
34. Свойства, классификация, постановка задач маркетингового исследования.
35. Потребность в маркетинговом исследовании инноваций: прямые потребности (информация клиентам, конкуренты, партнеру по сотрудничеству, инновационные процессы в собственных услугах и областях деятельности, пути к рынку), косвенные потребности (рынок ваших клиентов-инноваторов, потребность в дополнительной информации клиентов).
36. Методы и источники исследования: процесс, первичное исследование (методы, документация), вторичное исследование (методы, документация), международные стандарты, международные источники данных.
37. Подготовка плана маркетинга.
38. Определений целей, SMART, маркетинговый аудит, SWOT-матрица для каждого из 4-х «Р», анализ поля сил.
39. Проблемы продвижения товара и эффективный сбыт в различных стадиях жизненного цикла.
40. Способы ценообразования на продукцию высокотехнологического или инновационного предприятия.
41. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.

42. Способы продвижения, коммерциализации инноваций на российский и/или зарубежный рынок
43. Роль и место, понятие маркетинга инноваций в современной экономической инфраструктуре.
44. Маркетинг и инновационная деятельность.
45. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности
46. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции.
47. Понятие нововведения.
48. Нововведение как товар.
49. Классификации нововведений.
50. Наукоемкие услуги.
51. Классификация наукоемких услуг.
52. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
53. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
54. Барьеры восприятия нового товара.
55. Этапы процесса восприятия новинки.
56. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
57. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.
58. Жизненный цикл инновации на рынке.
59. Эффективная организация разработки новых товаров.
60. Марка и товарный знак.
61. Роль товарного знака в продвижении инновации.
62. Этапы разработки товарного знака.
63. Мероприятия по маркетингу товарного знака.
64. Закон РФ «О товарных знаках».
65. Инновации в упаковке.
66. Этапы разработки упаковочного комплекса.

67. Маркетинг новой упаковки.
68. Ценообразование на новую продукцию.
69. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
70. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
71. Особенности ценообразования на товары - субституты.
72. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
73. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
74. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
75. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
76. Особенности рекламы научно-технических новинок.
77. Планирование рекламных компаний по новым товарам.
78. Разработка рекламных посланий по новым товарам.
79. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
80. Паблицити в инновационном маркетинге.
81. Какова цель ФСА?
82. Раскройте сущность информационного и аналитического этапов ФСА.
83. Перечислите основные направления анализа спроса на нововведения.
84. Какие факторы следует учесть при анализе спроса?
85. Организационные структуры службы маркетинга.

6.4. Контроль самостоятельной работы

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателя.

7. Средства (ФОС) текущей и итоговой оценки качества освоения модуля (дисциплины)

После завершения изучения дисциплины студенты сдают экзамен.

Пример билетов

Экзаменационный билет 1

1. Какова роль концепции маркетинга инноваций в деятельности предприятия?
2. Основные стратегии установления цен на новые товары.
3. Этапы процесса ценообразования инноваций.
4. Задача.

Экзаменационный билет 23

1. Что такое хозяйственный портфель фирмы?
2. Какие возможные цели ценообразования может ставить инновационное предприятие в своей деятельности?
3. Какие факторы влияют на эффективность продвижения инновации ?
4. Задача.

Пример тестов текущего контроля

1. Что означает термин «время вывода на рынок»?

- a. Время для выхода на потребительский рынок в нужный момент с новой идеей товара.
- b. Время между моментом появления новой идеи товара и моментом вывода нового товара на рынок.
- c. Время между моментом принятия розничными торговцами нового товара в ассортимент до момента его покупки конечным потребителем.
- d. Время для принятия решения производить товар (или его часть), либо закупать.

3. Какой термин описывает бесплатное распространение печатного издания среди людей, которые принадлежат к определенной целевой группе, и которые сделали пометку в неспециализированном издании о своем желании получать дополнительное печатное издание?

- a. Отобранные прямые почтовые рассылки
- b. Специальное распределение по интересам
- c. Селективное распределение

d. Контролируемый тираж

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение модуля (дисциплины)

8.1. Основная литература

1. Белевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз; Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
2. Данько Т.П., Китова О.В. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – №5.
3. Маркетинговые инновации: Учебное пособие/Н.В. Рычкова. –М.: КНОРУС, 2009.
4. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010.

8.2. Дополнительная литература

1. Журналы «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Практический маркетинг».
2. Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»
3. Закон Российской Федерации «О рекламе»
4. Закон Российской Федерации «О товарных знаках»
5. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга. – М.:ИКД «Зеркало-М», 2002.

8.3. Программное обеспечение и *Internet*-ресурсы

1. Маркетинговые исследования рынков. <http://research.rbc.ru/>
2. Энциклопедия маркетинга. <http://marketing.spb.ru/>
3. Новый маркетинг. Журнал о маркетинге и рекламе. <http://www.marketing.web-standart.net/>
4. Маркетинг. Маркетинговая информационная система. <http://www.4p.ru/>
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». <http://www.dis.ru/market/>

6. Интернет-библиотека «Маркетинг». <http://www.dis.ru/im/marketing/>
7. Менеджмент и маркетинг в бизнесе. <http://www.aup.ru/>
8. Маркетинг в управлении. <http://management.business-aspects.net/>
9. Курс дистанционного обучения «Маркетинг». <http://domino.novsu.ac.ru/do/test2/index.htm>
10. Глоссарий «Маркетинг». http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RMgwqlyoti

9. Материально-техническое обеспечение модуля (дисциплины)

При изучении основных разделов дисциплины, выполнении самостоятельных работ студенты используют персональные компьютеры. Лекционные проводятся с использованием компьютера и проектора для просмотра презентаций, проблемных ситуаций и выступлений студентов с докладами.

При освоении дисциплины используются технические средства и оборудованные аудитории кафедры менеджмента, в том числе (табл.5).

Таблица 5

Технические средства и оборудованные аудитории кафедры менеджмента

№ аудитории	Вид аудитории	Количество ПК	Количество посадочных мест	Оборудование	Дополнительное оборудование
161 ^а	Компьютерный класс	11	20	1(сервер)	
161 ^б	Учебно-методический кабинет	1	12	1	Проектор, переносной экран
173	Кабинет курсового и дипломного проектирования	2	2	1(ноутбук)	
163	Лекционная аудитория	1	36		мультимедийное оборудование
169	Лекционная аудитория	1	26		мультимедийное оборудование
170	Лекционная аудитория	1	36		мультимедийное оборудование
180	Лекционная аудитория	1	26		мультимедийное оборудование
	ИТОГО	18	158		

Программа составлена на основе Стандарта ООП ТПУ в соответствии с требованиями ФГОС по направлению 080200 «Менеджмент» и профилям подготовки «Производственный менеджмент» и «Финансовый менеджмент».

Программа одобрена на заседании кафедры менеджмента ИЭФ
(протокол № 14 от «07» 04 2015 г.).

Автор  Фангманн Г.О.

Рецензент  Калмыкова Е.Ю.