

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

А.В. Егоров

19.12. 2024 г.

Регистрационный № УД 6377-24 уч.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0412-04 «Маркетинг»

2024

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023 по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» и учебных планов учреждения образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг».

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С. Протасеня, заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Ю.Е. Анкинович, старший преподаватель кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

П.С. Рачко, преподаватель-стажер кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.А. Пархименко, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Л.Н. Нехорошева, заведующий кафедрой экономики промышленных предприятий учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 14.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 29.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12.2024).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Инновационный тренд в развитии экономики и диффузии инноваций во все сферы жизнедеятельности социума актуализируют роль управления данным процессом на принципах и методологии маркетинга. Дисциплина «Маркетинг инноваций» является одним из ключевых учебных курсов, формирующих базис профессиональных знаний и практических компетенций в области управления инновациями и инновационным развитием субъектов хозяйствования.

Цель учебной дисциплины – формирование системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационным развитием субъекта хозяйствования, выработка навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

Задачи учебной дисциплины:

получение знаний об основных терминах и понятиях сущности маркетинга инноваций;

усвоение базовых принципов и методологии маркетинга инноваций;

получение знаний об особенностях реализации инструментов комплекса маркетинга в сфере инноваций;

изучение методики составления маркетингового раздела бизнес-плана инновационного проекта;

выработка навыков проведения маркетингового исследования рынка инноваций и инновационных продуктов.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» формируются следующие **компетенции**:

универсальная:

быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

специализированная:

разрабатывать стратегические и тактические планы межфирменного маркетинга, выявлять его результативность и экономический эффект, анализировать с учетом фактора инфляции основные показатели управления межфирменным маркетингом.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

особенности инноваций как объекта маркетинга;

цели, задачи, функции, объект и предмет маркетинга инноваций;

методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта;

формы и методы продвижения и сбыта инновационного продукта;

уметь:

классифицировать инновации по основным признакам;

проектировать жизненный цикл инноваций;

проводить оценку рынка инноваций по основным параметрам;

осуществлять поиск и отбор идей инноваций;

формировать стратегию инновационного предприятия.

иметь навык:

применения методов целенаправленного поиска и генерирования инновационных идей;

применения методов прогнозирования, развития технологии производства инновационного продукта, рынка, цены и других характеристик инноваций;

применения методов маркетингового анализа инновационного проекта.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине обучающийся должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием: учебная дисциплина относится к модулю «Прикладной маркетинг» компонента учреждения образования.

Связи с другими учебными дисциплинами - содержание учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» обеспечивает взаимосвязь с такими учебными дисциплинами, как «Теория маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Международный маркетинг», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Интернет – маркетинг», «Поведение потребителей».

Форма получения образования –дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета для дневной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 228, из них аудиторные – 108 часов, в том числе лекции – 50 часов, практические занятия – 42 часа, лабораторные занятия – 16 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках дневной формы обучения:

5 семестр: аудиторных – 44 часа, в том числе лекции – 16 часов, практические занятия – 20 часов, лабораторные занятия – 8 часов.

6 семестр: аудиторных – 64 часа, в том числе лекции – 34 часа, практические занятия – 22 часа, лабораторные занятия – 8 часов.

Самостоятельная работа студентов – 120 часов. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

В соответствии с учебным планом университета для заочной формы обучения на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 228, из них аудиторные – 24 часа, в том числе лекции – 10 часов, практические занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам в рамках заочной формы обучения:

7 семестр: аудиторных – 2 часа, в том числе лекции – 2 часа.

8 семестр: аудиторных – 10 часов, в том числе лекции – 8 часов, практические занятия – 2 часа.

9 семестр: аудиторных – 12 часов, в том числе практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Самостоятельная работа студентов – 204 часа. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины в рамках заочной формы обучения (на базе СОО) отводится:

общее количество учебных часов – 228, из них аудиторные – 24 часа, в том числе лекции – 10 часов, практические занятия – 10 часов, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени:

4 семестр: аудиторных – 4 часа, из них лекции – 4 часа.

5 семестр: аудиторных – 8 часов, из них лекции – 2 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа.

6 семестр: аудиторных – 12 часов, из них лекции – 4 часов, практические занятия – 6 часа, лабораторные занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа – 204 часа. Трудоемкость – 6 зачетных единиц.

Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине – зачет, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ, ФУНКЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

Тема 1.1. Меняющиеся потребности – основа (базис) инновационного развития экономики

Место и роль системного подхода в понимание природы и источников развития. Развитие как информационное взаимодействие элементов системы. Результаты развития формы, их выражения и влияния.

Понятие социально-экономической системы. Иерархия социально-экономических систем. Макро-, мезо-, микро-, нано-уровни социально-экономических систем. Развитие в иерархии экономических систем. Меняющиеся потребности как источник экономического развития социума.

Потребление в системе воспроизводства. Элементы системы потребления и их организационные формы. Разграничение понятий нужда, потребность, спрос. Задачи маркетинга. Иерархическая концепция пирамиды потребностей (А. Маслоу) Причины перманентного изменения потребностей. Семантическая информация, получаемая индивидом из внешней среды. Механизм трансформации семантической информации в новые знания, влияющие на восприятие потребностей. Понятие "Тезаурус" и его определение. Дифференциация индивидуумов (потребителей) от уровня накопленных знаний. Тезаурус потребителя. Факторы (источники) развития экономических субъектов. Внешние и внутренние источники.

Формула воспроизводственного процесса. Маркетинг как продукт и интеллектуальный ресурс экономического развития. Цикличность экономического развития. Причины и источники. Виды циклов. Показатели цикличности развития экономики. Разграничение понятий "Экономический рост" и "Экономическое развитие". Технологический уклад, жизненный цикл уклада. Смена технологических укладов как фактор развития экономики. Роль знаний. Особенности современного экономического развития. Новая структура отраслей экономики. Факторы, определяющие развитие маркетинга в современной экономике. Предпосылки возможности и особенности инновационного развития экономики Республики Беларусь. Концепция и программа инновационного развития белорусской экономики на 2025-2030 годы

Тема 1.2. Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика

Определение понятий «инновация», «новшество», «нововведение». Разграничение понятий «инновация», «открытие», «творчество». Определение инноваций: подход Й. Шумпетера. Инновации как экономическая категория. Подход П. Друкера.

Нормативные подходы к определению инноваций. Документы «Руководство «ФРАСКАТТИ» и «Руководство Осло». Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь».

Основные свойства инноваций. Состав инноваций. Функции инноваций. Типология инноваций. Инновации с технологической и маркетинговой доминантой. Подход Ф. Янсена. Классификация инноваций. Критерии классификации. Маркетинговые инновации и их классификация. Подход Г. Фоксола. Инновации как объект маркетинга. Определение научно-технической продукции. Виды научно-технической продукции и результаты интеллектуальной деятельности (РИД). Маркетинговое сопровождение трансформации РИД в рыночные продукты. Знания, технологии, промышленные образцы, промышленные модели, ноу-хау как объекты маркетинга. Причины и способы включения РИД в рыночный оборот. Патенты, лицензии, инжиниринг, франчайзинг как объекты маркетинга.

Тема 1.3. Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты

Барьеры в развитии инновационной экономики и их маркетинговая идентификация, и нейтрализация. Особенности встраивания маркетинга в инновационную экономику. Новые компетенции, формы, виды маркетинга и их характеристика. Определение маркетинга инноваций. Объекты маркетинга инноваций и их характеристика. Результаты НИОКР. Конечная и промежуточная инновационная продукция. Инновационный процесс: стадии, этапы, работы и отдельные операции. Разграничение понятий «новый продукт», «инновационный продукт» и «функциональный продукт».

Предмет маркетинга инноваций. Принципы и закономерности функционирования маркетинга инноваций. Цели маркетинга инноваций по уровням экономики. Задачи маркетинга инноваций. Функции маркетинга инноваций. Интегрирующая роль функций маркетинга инноваций. Характеристика исследовательско-аналитической функции маркетинга инноваций. Производственная, ценовая, коммуникативная и сбытовая функции маркетинга инноваций. Определение понятия «технологии» маркетинга инноваций. Характеристика основных технологий маркетинга инноваций. Методы и инструменты маркетинга инноваций. Сравнительная характеристика технологий и инструментов традиционного маркетинга и цифрового маркетинга.

Модель маркетинга инноваций, ее стратегический, тактический и операционный уровни. Разграничение понятий маркетинга инноваций и инновационного маркетинга. Специфика инновационного маркетинга.

Тема 1.4. Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга

Разграничение понятий «инновационный процесс» и «инновационная деятельность». Дифференциация инновационной деятельности экономических субъектов. Содержание инновационного процесса. Стадия инициации и основные ее этапы. Понятие инициации в инновационной деятельности. Фундаментальные, поисковые и прикладные исследования и их субъекты: роль и место маркетинга. Подготовительная стадия инновационного процесса. Проведение ОКР и экспериментальное освоение инноваций. Включение маркетинга. Изучение спроса и пробное тестирование рынка. Стадия создания

инновации. Организация серийного производства. Мониторинг рынка и разработка комплекса маркетинга для создаваемой инновации. Субъекты принимаемых маркетинговых решений. Стадия потребления инновации. Формирование сервисного пакета. Понятие «диффузии инновации» и ее включенность в инновационный процесс. Механизм влияния диффузии новшества на инновационный процесс.

Формы инновационного процесса: простой, расширенный и инфраструктурный. Модели инновационного процесса. Линейный инновационный процесс. Достоинства и недостатки. Роль маркетинга.

Нелинейный инновационный процесс и его разновидности. Изменение роли маркетинга. Организационные формы совместной инновационной деятельности экономических субъектов: стратегические альянсы, консорциумы, финансово-промышленные группы, совместные предприятия.

Сравнительная характеристика традиционного производственного процесса и инновационного производственного процесса. Определение организационных подходов, обеспечивающих встраивание инновационного производственного процесса в функционирующую оргструктуру экономического субъекта. Внутренняя адаптация. Проведение управленческой и маркетинговой диагностики. Выделение специализированных подразделений, осуществляющих инновационную деятельность. Использование матричных структур. Организационные изменения в маркетинге.

Тема 1.5. Маркетинговая характеристика рынка инноваций

Понятие «рынок инноваций». Структура рынка инноваций. Рынок научно-технической продукции и его взаимосвязь с рынком интеллектуальной продукции. Стратегическое значение интеллектуальной собственности в развитии рынка инноваций. Отличительные особенности рынка научнотехнической продукции. Структура рынка научно-технической продукции. Механизм функционирования рынка инноваций. Место и роль государства на рынке инноваций. Функции рынка инноваций. Факторы, определяющие развитие рынка инноваций. Маркетинговые переменные (параметры) рынка инноваций. Конъюнктура рынка и цикличность ее изменений. Мониторинг конъюнктуры рынка инноваций. Потенциал рынка инноваций. Характеристика и способы оценки. Производственный и потребительский потенциал рынка. Емкость рынка инноваций. Методы расчета. Насыщенность рынка. Оценка спроса на инновационную продукцию. Эластичность спроса. Модель оценки спроса на инновационную продукцию. Вязкость рынка. Сопrotивляемость рынка. Уровень конкуренции. Коэффициент Херфиндаля-Хиршмана. Субъекты рынка инноваций и их характеристика. Продуценты инноваций: КНТО, промышленные предприятия, изобретатели, университеты.

Потребители на рынке инноваций. Типология потребителей инновационной продукции. Сегментация потребителей научно-технической продукции. Посредники на рынке инноваций: информационные, патентнотехнологические, торгово-сбытовые. Инфраструктура рынка инноваций. Технопарки и их функции. Инкубаторы малого бизнеса. Венчурные

фонды. Характеристика инфраструктуры рынка инноваций Республики Беларусь.

Тема 1.6. Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления

Цикличность экономических процессов и составляющих их элементов. Маркетинговая концепция цикличности потребности, спроса и предложения. Кривые жизненного цикла спроса и потребности, их взаимосвязь. Виды технологий и их влияние на удовлетворение спроса. Жизненный цикл производства. Взаимосвязь жизненного цикла потребности, спроса и производства. Теория жизненного цикла продукта и сферы ее применения.

Понятие «жизненного цикла инновации»: фазы, стадии и этапы. Дорыночная фаза жизненного цикла инновации. Жизненный цикл инновации как товара (рыночная фаза жизненного цикла инновации и его характеристика). Фаза внедрения: зарождение рынка инновации. Фаза роста рынка. Быстрый рост. Факторы влияния. Медленный рост спроса. Роль конкуренции. Фаза стабилизации спроса и насыщение рынка. Необходимость модернизации инновации. Фаза стагнации рынка. Превращение инновационного продукта в рутинизированный продукт. Послерыночная фаза жизненного цикла инноваций. Характеристика этапов. Зоны инновации и их возникновение на кривой жизненного цикла инновации. Продуктовые инновации. Место и причины их возникновения. Технологические инновации и модернизация инновационного продукта. Индикаторы результативности жизненного цикла инноваций. Объем продаж, прирост объема продаж, коэффициент инновационности. Маркетинговые переменные, определяющие результативность управления ЖЦИ. Маркетинговые решения, повышающие длительность и результативность жизненного цикла инновации.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

Тема 2.1. Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дорыночная фаза инновационного процесса)

Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей. Инициаторы инновационных идей и их характеристика. Разграничение понятий «поиск» и генерация инновационных идей. Технология целенаправленного поиска инновационных решений (идей). Принципы целенаправленного поиска. Определение направлений поиска инновационных идей. Инновационный анализ состояния и прогноз технологического развития экономики, базовой и смежных отраслей. Технологии производства базового продукта. Исследование рынка научно-технической продукции. Проведение патентных исследований. Маркетинговый анализ состояния и прогноз развития рынка базового продукта и компонентов для производства базового продукта. Методы прогнозирования: экспертные, статистические, математические, описательные. Методы генерации инновационных идей: инвентаризации характеристик базового продукта, функционального анализа, морфологический анализ, ТРИЗ, метод фокального

объекта. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационной идеи. Методы и критерии оценки. Формализация и анализ критичных и позитивных результатов оценки. Построение итоговой таблицы шкалы оценки признания инновационной идеи рынком. Оценка возможности реализации инновационной идеи предприятием (организацией). Критерии технико-технологической, производственной и организационно-управленческой реализуемости инновационной идеи.

Тема 2.2. Разработка инновационного продукта

Понятие «разработка продукта». Разработка инновационного продукта как часть инновационного процесса. Концепция продукта. Классическая многоуровневая модель концепции продукта (модель Котлера). Модель целостного продукта. Подход Ж.Ламбена. Основные этапы разработки инновационного продукта. Макет продукта. Опытный образец. Тестирование продукта: лабораторное, рыночное, в потреблении. Определение способов разработки инновационного продукта. Метод «структурирования функции качества» (OFD). Построение диаграммы «дом качества». Анализ реляционной матрицы. Определение уровня новизны инновационного или модифицируемого продукта. Классификация уровней новизны. Планово-хронологическая новизна. Конструктивная новизна. Оценка относительного уровня новизны. Расчет научно-технического уровня (потенциала) разрабатываемого продукта. Экспертный метод. Расчет НТУ на основе базового продукта. Построение матрицы новизны разрабатываемого продукта. Характеристики разрабатываемого продукта, ускоряющие восприятие потребителем. Оценка конкурентоспособности разрабатываемого инновационного продукта. Определение степени удовлетворения потребности потребителя продуктом, индекс CSI. Расчет общей конкурентоспособности. Влияние маркетинга. Характеристика этапов. Формирование идеальной потребительской модели, удовлетворяющей перспективные потребности на 100%. Расчет степени удовлетворения потребности потребителя разрабатываемым товаром и товарами потенциальных конкурентов. Определение итоговой конкурентоспособности разрабатываемого товара. Позиционирование инновационного продукта. Методы позиционирования.

Тема 2.3. Формирование цены инновации

Инновации как объект ценообразования.

Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Компромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Цена покупателя инновационного продукта. Цена продавца (производителя, посредника) инновационной продукции. Договорная рыночная цена инновации. Определение цены инновационного продукта. Модель ценообразования. Фиксация целей ценообразования. Определение факторов формируемой цены инновационного продукта. Выбор методов ценообразования. Расчет укрупненной цены инновационного продукта. Расчет цены инновационного продукта на основе оценки его конкурентоспособности. “Зонтичное

ценообразование”. Лицензия как объект ценообразования. Виды лицензионных платежей: роялти, паушальный платеж.

Расчет цены лицензии в инновационной сфере. Факторы, определяющие цену лицензии. Методы расчета цены лицензии: на основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата на базе РОЯЛТИ и др. выбор варианта управления ценами инновационного продукта.

Тема 2.4. Проникновение инновации на рынок

Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э.Роджерса. Изменение предмета маркетинговых коммуникаций в рамках развития рынка инновационного продукта. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Подход Д. Мура. Сегментация потребителей на стадии восприятия ими инновационного продукта. Маркетинговая характеристика выделяемых сегментов потребителей. Формирование набора маркетинговых коммуникаций, составляющих контекст интегрированного комплекса продвижения (ИМК). Определения состава и приоритетности в применении средств коммуникационного воздействия для инновации на рынках В2В и В2С. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, состав и направленность воздействия ВТЛ и АТЛ-коммуникаций. Применение коммуникационного комплекса в зависимости от стадии процесса потребления инновационного продукта. Рекламные техники интегрированных маркетинговых коммуникаций. Барьеры восприятия инновационного продукта и их коммуникативная нейтрализация.

Технологии брендинга, используемые в продвижении инновационных продуктов. Маркетинговая характеристика элементов и структуры бренда. Разработка бренда инновационного продукта и его позиционирование. Применение ребрендинга и креативных рекламных технологий как инструментов нейтрализации барьера типа «Б» в восприятии инновационного продукта.

Тема 2.5. Сбыт и сервис инновационного продукта

Особенности и сложность сбыта инновационного продукта. Задачи и функции сбыта инновационного продукта. Планирование сбыта инновационного продукта. Предварительное стратегическое планирование. Применение экспертных и математических методов прогнозирования. Оперативное (текущее) планирование сбыта инновационного продукта. Расчет общего объема поставляемой продукции. Планирование реализации. Влияние планирования сбыта на результативность работы экономического субъекта. Формирование портфеля заказов и заключение договоров поставки. Порядок составления и содержание договора поставки инновационного продукта. Выбор форм и каналов сбыта инновационного продукта. Формы сбыта инновационного продукта: прямая, косвенная, смешанная. Факторы, определяющие выбор прямого сбыта инновационного продукта. Посреднические операции в рамках косвенного сбыта, их характеристики и применимость для реализации инновационной продукции. Отличительные

особенности использования франчайзинга как косвенной формы сбыта инновационной продукции. Недостатки косвенного сбыта инновационной продукции.

Характеристика функционала посредников, привлекаемых к сбыту инновационной продукции. Каналы сбыта, используемые для сбыта инновационной продукции. Уровни каналов. Достоинства и недостатки. Критерии выбора каналов сбыта. Оценка деятельности посредников, привлекаемых к сбыту инновационной продукции. Классификация оцениваемых параметров. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников. Расчет эффективности сбыта инновационной продукции.

Особенности производственного потребления. Специфика потребления инновационной наукоемкой продукции. Необходимость оказания услуг потребителю. Реализация концепции маркетинга отношений. Сервис инновационных продуктов. Цели, задачи, функции и принципы. Определение концепции сервиса для инновационного продукта. Виды сервиса после реализации продукции. Жизненный цикл послепродажного сервиса и его взаимосвязь с жизненным циклом инновационного продукта. Особенности гарантийного сервиса. Разработка предложения гарантийных услуг. Оценка потребностей и просьб клиентов. Срочность и быстрота выполнения заказов. Расчет потребности в запасных частях. Определение подходов к организации послепродажного сервиса. Формы организации сервиса и их характеристика.

Тема 2.6. Маркетинг инновационного проекта

Понятие «инновационный проект». Научные и нормативные определения термина «проект». Параметры проекта и их характеристика. Ограничения и ресурсы проекта. Пространственная интерпретация инновационного проекта. Классификация инновационных проектов. Признаки классификации. Отличительные особенности инновационного проекта и их характеристика.

Риски инновационного проекта. Разработка инновационного проекта. Сущность инновационного проектирования. Определение структуры проекта. Место маркетинга в инновационном проектировании. Содержание маркетинга в разрезе фаз проектного цикла. Бизнес-план инновационного проекта. Структура и содержание бизнес-плана. Место маркетинга. Порядок разработки бизнес-плана. Маркетинговые раздел бизнес-плана и его характеристика. Маркетинговые инструменты оценки результативности по созданию и реализации бизнес-плана инновационного продукта.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»**

Дневная форма получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы			
						лекции	практические		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 семестр									
1	Раздел 1. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты								
Тема 1.1.	Меняющиеся потребности – основа (базис) инновационного развития экономики	2						[1, 2, 5, 9, 28, 29, 33]	
	Меняющиеся потребности – основа (базис) инновационного развития экономики		4					[1, 3, 4, 18, 19]	Опрос, проверка учебного задания
	Разработка концепции продвижения инновации в Интернет				2			[1, 4, 6, 18, 19]	Проверка задания
Тема 1.2.	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика	2						[1, 2, 5, 7, 21]	
	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика		4					[7, 9, 20, 24]	Опрос, проверка учебного задания
	Изучение инновации по классификационным признакам				2			[1, 26, 27]	Проверка задания
Тема 1.3.	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты	2						[1, 2, 22, 23, 25]	
	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты		4					[1, 22, 23, 25]	Опрос, контрольная работа

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Тема 1.4.	Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга	4						[1, 2, 5, 9, 28, 29, 33]	
	Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга		4					[1, 2, 5, 7, 15]	Контрольная работа
	Разработка структуры инновационного процесса				2			[1, 2, 5, 9, 15]	Проверка задания
Тема 1.5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	6						[7, 10, 14, 34, 35, 36, 37, 38]	
	Маркетинговая характеристика рынка инноваций		4					[7, 10, 30, 31, 32, 34]	Опрос, контрольная работа
	Анализ конъюнктуры рынка инноваций				2			[14, 34, 35, 36, 37, 38]	Проверка учебного задания
	Итого 5 семестр	16	20		8				Зачет
6 семестр									
Тема 1.6.	Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления	6						[1, 2, 5, 9, 20, 35, 36]	
	Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления		4					[1, 2, 5, 9, 17, 20, 35]	Контрольная работа
	Проектирование жизненного цикла инновационного продукта				2			[14, 20, 35, 36, 37, 38]	Проверка задания
2	Раздел 2. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)								
Тема 2.1.	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дориночная фаза инновационного процесса)	4						[1, 2, 5, 9, 11, 16, 28]	
	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дориночная фаза инновационного процесса)		4					[1, 2, 5, 9, 11, 16, 28]	Опрос
Тема 2.2.	Разработка инновационного продукта	4						[1, 2, 5, 9, 12, 20]	
	Разработка инновационного продукта		2					[1, 2, 5, 9, 12, 20, 37, 38]	Контрольная работа
Тема 2.3.	Формирование цены инновации	4						[1, 2, 5, 8, 9, 12, 13, 20]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Формирование цены инновации		2					[2, 8, 12, 13]	Опрос
Тема 2.4.	Проникновение инноваций на рынок	4						[1, 2, 7, 8, 12, 13, 34]	
	Проникновение инноваций на рынок		4					[1, 2, 7, 8, 12, 13, 34]	Опрос
	Формирование набора маркетинговых коммуникаций, составляющих контекст интегрированного комплекса продвижения				2			[8, 12, 35, 36, 37, 38]	Проверка учебного задания
Тема 2.5.	Сбыт и сервис инновационного продукта	6						[1, 2, 3, 7, 8, 24, 33, 34]	
	Сбыт и сервис инновационного продукта		4					[1, 2, 3, 7, 24]	Опрос, контрольная работа
Тема 2.6.	Маркетинг инновационного проекта	6						[1, 10, 12, 34, 35, 38]	
	Маркетинг инновационного проекта		2					[1, 10, 12, 34, 35, 38]	Опрос
	Оценка эффективности инновационного проекта				4			[1, 10, 12, 34, 35, 38]	Проверка учебного задания
Итого 6 семестр		34	22		8				Экзамен
Всего часов		50	42		16				Зачет, экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»**

Заочная форма получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
7 семестр							
1	Раздел 1. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты						
Тема 1.1.	Меняющиеся потребности – основа (базис) инновационного развития экономики	1				[1, 2, 5, 9, 28, 29, 33]	
Тема 1.2.	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика	1				[1, 2, 5, 7, 21]	
	Итого 7 семестр	2					
8 семестр							
Тема 1.1.	Меняющиеся потребности – основа (базис) инновационного развития экономики		1			[1, 3, 4, 18, 19]	
Тема 1.2.	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика		1			[1, 7, 9, 20, 24]	Проверка задания
Тема 1.3.	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты	1				[1, 2, 22, 23, 25]	
Тема 1.4.	Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга	1				[1, 2, 5, 9, 28, 29, 33]	
Тема 1.5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	1				[7, 10, 14, 34, 35, 38]	
Тема 1.6.	Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления	1				[1, 2, 5, 9, 20, 35, 36]	
2	Раздел 2. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)						
Тема 2.1.	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (доруночная фаза инновационного процесса)	1				[1, 2, 5, 9, 11, 16, 28]	

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 2.2.	Разработка инновационного продукта	1				[1, 2, 5, 9, 12, 20]	
Тема 2.3.	Формирование цены инновации	1				[1, 2, 8, 9, 12, 13, 20]	
Тема 2.5.	Сбыт и сервис инновационного продукта	1				[1, 2, 3, 7, 8, 24, 33, 34]	
Итого 8 семестр		8	2				Зачет
9 семестр							
Тема 1.3.	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты		1			[1, 22, 23, 25]	
Тема 1.4.	Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга		1			[1, 2, 5, 7, 15]	Опрос, проверка задания
	Разработка структуры инновационного процесса				1	[1, 2, 5, 9, 15]	Проверка задания
Тема 1.5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций		1			[7, 10, 30, 31, 32, 34]	
Тема 1.6.	Проектирование жизненного цикла инновационного продукта				1	[14, 20, 35, 36, 37, 38]	Проверка задания
2	Раздел 2. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)						
Тема 2.1.	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дольничная фаза инновационного процесса)		1			[1, 2, 5, 9, 11, 16, 28]	
Тема 2.2.	Разработка инновационного продукта		1			[1, 5, 9, 12, 20, 37, 38]	Опрос, проверка задания
Тема 2.3.	Формирование цены инновации		1			[2, 8, 12, 13]	
Тема 2.4.	Проникновение инноваций на рынок		1			[1, 2, 7, 8, 12, 13, 34]	Контрольная работа
	Формирование набора маркетинговых коммуникаций, составляющих контекст интегрированного комплекса продвижения				1	[8, 12, 35, 36, 37, 38]	Проверка задания
Тема 2.5.	Сбыт и сервис инновационного продукта		1			[1, 2, 3, 7, 8, 24, 33, 34]	Опрос, проверка задания
	Разработка стратегии сбыта инновационного продукта				1	[1, 2, 3, 7, 24]	Проверка задания
Итого 9 семестр			8		4		Экзамен
Всего часов		10	10		4		Зачет, экзамен

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»**

Заочная (на базе ССО) форма получения высшего образования по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
4 семестр							
1	Раздел 1. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты						
Тема 1.2.	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика	1				[1, 7, 9, 20, 24]	
Тема 1.3.	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты	1				[1, 2, 22, 23, 25]	
Тема 1.4.	Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга	1				[1, 2, 5, 9, 28, 29, 33]	
Тема 1.5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	1				[7, 10, 14, 34, 35, 38]	
	Итого 4 семестр	4					
5 семестр							
1	Раздел 1. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты						
Тема 1.1.	Меняющиеся потребности – основа (базис) инновационного развития экономики		1			[1, 3, 4, 18, 19]	
Тема 1.2.	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика		1			[1, 7, 9, 20, 24]	Опрос, проверка задания
	Изучение инновации по классификационным признакам				2	[1, 7, 9, 20, 24]	Проверка задания
Тема 1.3.	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты		1			[1, 22, 23, 25]	Опрос
Тема 1.4.	Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга		1			[1, 2, 5, 7, 15]	Опрос, проверка задания

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 1.6.	Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления	1				[14, 20, 35, 36, 37, 38]	
2	Раздел 2. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)						
Тема 2.1.	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дориночная фаза инновационного процесса)	1				[1, 2, 5, 9, 11, 16, 28]	
	Итого 5 семестр	2	4		2		Зачет
6 семестр							
1	Раздел 1. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты						
Тема 1.5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций		1			[7, 10, 30, 31, 32, 34]	
2	Раздел 2. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)						
Тема 2.1.	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дориночная фаза инновационного процесса)		1			[1, 2, 5, 9, 11, 16, 28]	Опрос, проверка задания
Тема 2.2.	Разработка инновационного продукта	1				[1, 5, 9, 12, 20, 34, 38]	
	Разработка инновационного продукта		1			[1, 7, 9, 20, 24]	Проверка задания
Тема 2.3.	Формирование цены инновации	1				[1, 2, 8, 9, 12, 13, 20]	
	Формирование цены инновации		1			[1, 2, 8, 9, 12, 13, 20]	Опрос, проверка задания
Тема 2.4.	Проникновение инноваций на рынок	1				[1, 2, 7, 8, 12, 13, 34]	
	Проникновение инноваций на рынок		1			[8, 12, 35, 36, 37, 38]	Контрольная работа
	Формирование набора маркетинговых коммуникаций, составляющих контекст интегрированного комплекса продвижения				1	[8, 12, 25, 27, 35]	Проверка задания
Тема 2.5.	Сбыт и сервис инновационного продукта	1				[1, 2, 3, 7, 8, 24]	
	Сбыт и сервис инновационного продукта		1			[1, 2, 3, 7, 8, 24, 34]	
	Разработка стратегии сбыта инновационного продукта				1	[1, 2, 3, 7, 24]	Проверка задания
	Итого 6 семестр	4	6		2		Экзамен
	Всего часов	10	10		4		Зачет, экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Протасеня, В. С. Маркетинг инноваций: учеб. пособие / В.С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2024. – 545 с.

2. Шерстнева, О. М. Маркетинг инноваций: курс лекций : для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / О. М. Шерстнева ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный технологический университет". – Витебск: ВГТУ, 2021. – 138 с.

Дополнительная:

3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с.

4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с.

5. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов вузов / Т. Л. Короткова.– 2-е изд. исправл. и доп. – М.: Юрайт, 2020.- 271 с.

6. Маркетинг инноваций : практикум : для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг", слушателей ФПК и ПК специальности 1-26 02 76 "Маркетинг" / Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный технологический университет" ; [составитель О. М. Шерстнева]. – Витебск : ВГТУ, 2020. – 52 с.

7. Протасеня, В. С. Использование цифровых технологий и инструментов маркетинга на рынке инноваций / В. С. Протасеня // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования : сборник научных статей XVII Международной научно-практической конференции, посвященной памяти профессора С. А. Пелиха, Минск, 20 апреля 2023 года / Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск: Б. и., 2023. – С. 457-461.

8. Протасеня, В. С. Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта / В. С. Протасеня // Научные труды Белорусского государственного экономического университета : [сборник] Вып. 16. – Минск : Колорград, 2023. – С. 342-350.

9. Протасеня, В. С. Определение подходов к организации инновационной деятельности на предприятии / В. С. Протасеня // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической

конференции. В 8 ч., Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. Том Часть 2. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 210-220.

10. Нехорошева, Л. Н. Новые подходы к управлению и инновационные бизнес-модели, конкурентоспособные в условиях экспоненциального развития экономики / Л. Н. Нехорошева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Международной научно-практической конференции, г. Минск, 19 мая 2023 г. – Минск : БелИСА, 2023. – С. 154-156.

11. Вашко, И. М. Экономика инноваций: пособие для студентов учреждений высшего образования, осваивающих образовательную программу высшего образования I степени по специальности 1-26 01 03 Государственное управление экономика / И.М. Вашко. – М.: Академия Управления при Президенте Республики Беларусь, 2021. – 175 с.

12. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. Пособие / В.Ю. Шутилин [и др.] : под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. Минск: БГЭУ, 2024. – 538 с.

13. Анкинович, Ю. Е. Маркетинг коворкинга как инновационной формы организации бизнеса / Ю. Е. Анкинович, Д. А. Демидович, А. Ю. Лось // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8-ми частях, Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. Том Часть 1. – СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 11-20.

14. Анкинович, Ю.Е. Особенности применения нейросетей по генерации графики в игровой индустрии / Ю.Е. Анкинович, М.Е. Корзун // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. Сборник трудов научно-практ. и учебно-метод. конф. Санкт-Петербург, 15-17 мая 2024г. – СПб.: «ПОЛИТЕХ-ПРЕСС», 2024. – Т.2. – С.11-19.

15. Анкинович, Ю. Е. Современные тенденции развития маркетинга // Право. Экономика. Социальное партнерство / Ю.Е. Анкинович : сб. науч. тр. Междунар. ун-т «МИТСО» ; редкол.: В. Ф. Ермолович (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2023. – С. 667-670.

16. Анкинович, Ю. Е. Функции маркетинга дорыночной стадии жизненного цикла инновации / Ю. Е. Анкинович // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2021. - № 1 - С. 48-55.

17. Анкинович, Ю. Е. Совершенствование планирования основных показателей инновационного развития / Ю. Е. Анкинович // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2021. - № 2 - С. 42-50.

18. Каленская, Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская, Х.М. Салихов. – Казань: Изд-во «Абзац», 2019. – 96 с.

19. Карпова, С.В. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова и др.; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: “Юрайт”, 2020. – 474 с.

Электронные ресурсы:

20. Анохина, Н.Н. Маркетинг инноваций : электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / Н.Н. Анохина, Ю.Е. Анкинович // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/3559> (дата обращения 26.11.2024).

21. Шерстнева, О.М. Маркетинг инноваций : курс лекций : для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" / О. М. Шерстнева ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Витебский государственный технологический университет". – Витебск : ВГТУ, 2021. – 138 с. – URL: http://rep.vstu.by/handle/123456789/14478_ (дата обращения 28.11.2024).

22. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации : учебное пособие / Н. В. Рычкова. – М. : КноРус, 2024. – 226 с. – ISBN 978-5-406-13456-6. – URL: <https://book.ru/book/955159> (дата обращения: 28.11.2024). – Текст : электронный.

23. Маркова, В. Д. Маркетинг инноваций : учебник / В.Д. Маркова. – М. : ИНФРА-М, 2025. – 181 с. – (Высшее образование: Магистратура). – DOI 10.12737/2049715. - ISBN 978-5-16-018716-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2049715> (дата обращения: 28.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

24. Перекалина, Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге : монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 250 с. – (Наука и практика). – DOI: <https://doi.org/10.12737/10362>. - ISBN 978-5-369-01212-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1081009> (дата обращения: 28.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

25. Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2081679> (дата обращения: 28.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

26. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. – 170 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710077> (дата обращения: 28.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05283-5. – Текст : электронный.

27. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559> (дата обращения: 28.11.2024). – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.

Нормативные правовые акты:

28. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Республики Беларусь от 10 июля

2012 г. № 425-З : ред. от. 06 янв. 2022 г. // іlex : інформ. правая сістэма (дата абрачэння: 28.11.2024).

29. Об изменении Закона Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Республики Беларусь от 6 янв. 2022 г. № 152-З // іlex : інформ. правая сістэма (дата абрачэння: 28.11.2024).

30. Об изменении законов по вопросам правовой охраны объектов интеллектуальной собственности : Закон Республики Беларусь от 9 янв. 2023 г. № 243-З // іlex : інформ. правая сістэма (дата абрачэння: 28.11.2024).

31. Об ограничении исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности : Закон Республики Беларусь от 3 янв. 2023 г. № 241-З // іlex : інформ. правая сістэма (дата абрачэння: 28.11.2024).

32. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021 - 2025 годы : Указм Президента Республики Беларусь от 15 сент. 2021 г. № 348 // іlex : інформ. правая сістэма (дата абрачэння: 28.11.2024).

33. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 - 2025 годы : Указ Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292 // іlex : інформ. правая сістэма (дата абрачэння: 28.11.2024).

34. Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) "Отчет об инновационной деятельности организации" и указаний по ее заполнению : Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь от 03 сент. 2021 г. № 76 : ред. от 08 сент. 2023 г. // іlex : інформ. правая сістэма (дата абрачэння: 28.11.2024).

Интернет-ресурсы:

35. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь : официальный сайт . – URL: <https://gknt.gov.by/> (дата абрачэння: 28.11.2024).

36. Белорусский институт системного анализа : официальный сайт. – URL: <http://www.belisa.org.by/> (дата абрачэння: 28.11.2024).

37. Национальный центр интеллектуальной собственности Республики Беларусь : официальный сайт. – URL: <https://www.ncip.by/> (дата абрачэння: 28.11.2024).

38. Национальный статистический комитет Республики Беларусь : официальный сайт. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата абрачэння: 28.11.2024).

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Экономическая сущность понятия «инновация». Отличительные свойства инноваций.
2. Определение инноваций.
3. Инновации как фактор экономического роста.
4. Цикличность экономического развития: причины и источники.
5. Маркетинг как продукт и инструмент экономической эволюции.
6. Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Роль знаний.
7. Экономика знаний и новая структура отраслей.
8. Особенности и задачи инновационного развития экономики РБ.
9. Типология и классификация инноваций.
10. Концепция создания национальной инновационной системы РБ.
11. Инновация как объект маркетинга.
12. Функции в экономике и их маркетинговая характеристика.
13. Экономическая сущность маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг».
14. Объект, предмет, цели и задачи маркетинга инноваций.
15. Функции, методы и инструменты маркетинга инноваций.
16. Понятия «инновационная активность», «инновационная деятельность», инновационный процесс и их характеристика.
17. Стадии и этапы инновационного процесса и их характеристика.
18. Модели инновационного процесса. Достоинства и недостатки.
19. Субъекты инновационного процесса и их характеристика.
20. Стратегические альянсы и их роль в инновационном процессе.
21. Место и роль маркетинга в инновационном процессе.
22. Понятие «жизненный цикл инновации». Фазы, стадии, этапы жизненного цикла.
23. Факторы управления потреблением инноваций.
24. Параметры «жизненного цикла инноваций». Измерение и прогнозирование.
25. Понятие «рынок инноваций». Признаки, функции и отличительные особенности рынка инноваций. Классификация рынка инноваций.
26. Маркетинговые переменные рынка инноваций: конфигурация, емкость, индекс роста продаж и др.
27. Сегментация рынка инноваций. Методы и инструменты.
28. Субъекты рынка инноваций и их характеристика.
29. Продуценты и потребители на рынке инноваций.
30. Инновации как объекты рынка. Типология и классификация.
31. Инновации в виде продуктов.
32. Процессные инновации. Трансферт технологий.
33. Инфраструктура рынка инноваций: основные объекты и их функции.

34. Особенности и перспективы развития инфраструктуры рынка инноваций РБ.
35. Предприятия и организации как субъекты инновационной деятельности.
36. Производственный процесс и его виды на предприятии: характеристика отличительных особенностей.
37. Формы организации инновационной деятельности на предприятии.
38. Виды стратегий инновационного развития предприятия.
39. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия.
40. Инновационные проекты и их роль в реализации выбранной стратегии развития предприятия.
41. Понятие «инновационный проект». Параметры, ограничения и ресурсы проекта.
42. Отличительные особенности инновационных проектов. Риски инновационных проектов.
43. Проектный цикл: фазы, стадии, этапы, роль маркетинга.
44. Содержание маркетинга в разрезе фаз проектного цикла.
45. Бизнес-план инновационного проекта. Структура и содержание. Место маркетинга.
46. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика.
47. Маркетинговые инструменты оценки результативности бизнес-плана.
48. Инициация инноваций. Источники и инициаторы.
49. Технологии целенаправленного поиска инновационных идей.
50. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационных идей.
51. Отличительные особенности маркетинговых исследований рынка инноваций.
52. Анализ факторов, формирующих спрос на инновационный продукт. Показатели оценки.
53. Прогнозирование объемов сбыта инновационного продукта.
54. Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта.
55. Типы потребителей инновационного продукта и модели их поведения.
56. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта.
57. Разграничение понятий «функциональный и инновационный» продукты. Способы создания новых продуктов.
58. Рыночное тестирование инновационного продукта.
59. Разработка названия инновационного продукта. Техника образования имени.
60. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта. Расчет единичных и групповых показателей конкурентоспособности.
61. Позиционирование инновационного продукта.

62. Инновации как объект ценообразования.
 63. Особенности ценообразование на наукоемкую продукцию. Виды цен.
 64. Модель ценообразования инновационного продукта.
 65. Лицензия как объект ценообразования.
 66. Особенности жизненного цикла принятия инновации потребителем.
- Роль социальных сетей.
67. Цели, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций для инновационного продукта.
 68. Использование ресурсов сети Intertnet для рекламы инновационного продукта.
 69. Стимулирование сбыта инновационного продукта. Способы и инструменты.
 70. Анализ факторов, определяющих сбыт инновационного продукта.
 71. Выбор формы сбыта инновационного продукта.
 72. Сбыт инновационных продуктов через посредников. Выбор посредников. Мотивации посредников.
 73. Особенности потребления инновационного продукта.
 74. Необходимость оказания услуг потребителю инновационного продукта.
 75. Сервис инновационных продуктов. Цели, задачи, принципы и функции.
 76. Жизненный цикл послепродажного сервиса и его взаимосвязь с жизненным циклом инновационного продукта.
 77. Формы организации сервиса и их характеристика.
 78. Теория технологических укладов: сущность, современная интерпретация.
 79. Сущность, принципы и формы инновационной деятельности.
 80. Эффективность и результативность инновационной деятельности: принципиальные отличия и основные показатели.
 81. Основные подходы к оценке инновационной активности предприятия.
 82. Методы оценки инновационной активности предприятия.
 83. Модели управления инновационной деятельностью.
 84. Классификация эффектов от инновационной деятельности.
 85. Сущность и виды аутсорсинга. Преимущества и недостатки аутсорсинга в маркетинговой деятельности.

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Экономическая сущность понятия «инновация». Отличительные свойства инноваций.
2. Определение инноваций.
3. Инновации как фактор экономического роста.
4. Цикличность экономического развития: причины и источники.
5. Маркетинг как продукт и инструмент экономической эволюции.
6. Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Роль знаний.
7. Экономика знаний и новая структура отраслей.
8. Особенности и задачи инновационного развития экономики РБ.
9. Типология и классификация инноваций.
10. Концепция создания национальной инновационной системы РБ.
11. Инновация как объект маркетинга.
12. Функции в экономике и их маркетинговая характеристика.
13. Экономическая сущность маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг».
14. Объект, предмет, цели и задачи маркетинга инноваций.
15. Функции, методы и инструменты маркетинга инноваций.
16. Понятия «инновационная активность», «инновационная деятельность», инновационный процесс и их характеристика.
17. Стадии и этапы инновационного процесса и их характеристика.
18. Модели инновационного процесса. Достоинства и недостатки.
19. Субъекты инновационного процесса и их характеристика.
20. Стратегические альянсы и их роль в инновационном процессе.
21. Место и роль маркетинга в инновационном процессе.
22. Понятие «рынок инноваций». Признаки, функции и отличительные особенности рынка инноваций. Классификация рынка инноваций.
23. Маркетинговые переменные рынка инноваций: конфигурация, емкость, индекс роста продаж и др.
24. Сегментация рынка инноваций. Методы и инструменты.
25. Субъекты рынка инноваций и их характеристика.
26. Продуценты и потребители на рынке инноваций.
27. Инновации как объекты рынка. Типология и классификация.
28. Инновации в виде продуктов.
29. Процессные инновации. Трансферт технологий.
30. Инфраструктура рынка инноваций: основные объекты и их функции.
31. Особенности и перспективы развития инфраструктуры рынка инноваций РБ.
32. Предприятия и организации как субъекты инновационной деятельности.
33. Производственный процесс и его виды на предприятии: характеристика отличительных особенностей.

34. Формы организации инновационной деятельности на предприятии.
35. Виды стратегий инновационного развития предприятия.
36. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия.
37. Инициация инноваций. Источники и инициаторы.
38. Технологии целенаправленного поиска инновационных идей.
39. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационных идей.
40. Отличительные особенности маркетинговых исследований рынка инноваций.
41. Теория технологических укладов: сущность, современная интерпретация.
42. Сущность, принципы и формы инновационной деятельности.
43. Эффективность и результативность инновационной деятельности: принципиальные отличия и основные показатели.
44. Модели управления инновационной деятельностью.
45. Классификация эффектов от инновационной деятельности.

Перечень лабораторных занятий

Тема 1.1. Меняющиеся потребности – основа (базис) инновационного развития экономики

Тема лабораторного занятия: «Разработка концепции продвижения инновации в Интернет».

Тема 1.2. Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика

Тема лабораторного занятия: «Изучение инновации по классификационным признакам».

Тема 1.4. Инновационный процесс и инновационная деятельность как объект маркетинга

Тема лабораторного занятия: «Разработка структуры инновационного процесса».

Тема 1.5. Маркетинговая характеристика рынка инноваций

Тема лабораторного занятия: «Анализ конъюнктуры рынка инноваций».

Тема 1.6. Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления

Тема лабораторного занятия: «Проектирование жизненного цикла инновационного продукта».

Тема 2.4. Проникновение инноваций на рынок

Тема лабораторного занятия: «Формирование набора маркетинговых коммуникаций, составляющих контекст интегрированного комплекса продвижения».

Тема 2.5. Сбыт и сервис инновационного продукта

Тема лабораторного занятия: «Разработка стратегии сбыта инновационного продукта».

Тема 2.6. Маркетинг инновационного проекта

Тема лабораторного занятия: «Оценка эффективности инновационного проекта».

Перечень компьютерных программ для выполнения лабораторных работ

Программное обеспечение для проведения лабораторных работ по дисциплине «Маркетинг инноваций»:

- Microsoft Excel – программа, используемая для работы с электронными таблицами, в частности таблицами сопряженности признаков;

- Microsoft PowerPoint - программа подготовки и просмотра презентаций; программа используется при подготовке отчета о проведенном исследовании и представлении его результатов.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 120 часов.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования отводится 204 часа.

На самостоятельную работу обучающегося заочной формы получения образования (на базе СОО) отводится 204 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, информационных и демонстративных материалов, презентаций, эссе, сбор необходимой маркетинговой информации и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Мероприятия текущего контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- опрос на аудиторных занятиях;
- учебное задание;
- отчет о выполнении заданий при проведении лабораторных занятий.

Количество мероприятий текущей аттестации обучающихся по учебной дисциплине – 3 мероприятия в семестр (контрольная работа).

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в целях оценки результатов их учебной деятельности за семестр по учебной дисциплине.

Формами промежуточной аттестации обучающихся являются:

- зачет по учебной дисциплине;
- экзамен по учебной дисциплине.

Результат промежуточной аттестации за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится с учетом отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущей аттестации в течение семестра.

Итоговая отметка по дисциплине определяется как округленная до целого сумма произведений средневзвешенного балла за текущую аттестацию и отметки по результатам промежуточной аттестации на соответствующие весовые коэффициенты:

$$E_{ит} = \Gamma_{св} \times K_{тек} + Д \times K_{э},$$

где Д – отметка на экзамене (зачете), $K_{тек}$ и $K_{э}$ – весовые коэффициенты для соответствующего вида контроля, $K_{тек} + K_{э} = 1$.

Значения весовых коэффициентов для аттестации по учебной дисциплине установлено из расчета 40% от балла за текущую аттестацию, 60% - промежуточную аттестацию.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

Методика формирования отметок по результатам текущей и промежуточной аттестации производится в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов в УО БГЭУ (утв. Приказом ректора от 20.12.2014 2014 № 1136-А).

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теория маркетинга	Маркетинга		

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

(регистрационный № _____ от ____ . ____ . _____)

на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой,

к.э.н., доцент _____
(ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

В.С.Протасеня

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

к.э.н., доцент _____

С.Н.Лапина