

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров

22.10 2021 г.

Регистрационный № УД 4963-21/уч.

Маркетинг инноваций

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 Маркетинг

Учебная программа составлена на основе типового учебного плана по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» 19.05.2021г., рег. № Е 26-1-003/пр-тип.

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Железко Б.А., доцент кафедры «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат технических наук, доцент
Нехорошева Л.Н., зав. 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 № 3 от 23.09.2021)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от «20» 10 2021г.)

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 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.

владеть:

- методами целенаправленного поиска и генерирования инновационных идей;
- методами прогнозирования, развития технологии производства инновационного продукта, рынка, цены и других характеристик инноваций;
- методами маркетингового анализа инновационного проекта.

Учебный план по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предусматривает для изучения учебной дисциплины всего 228 часов, из них 108 аудиторных часа, в том числе 50 лекционных часов, 42 практических, 16 – лабораторных часов;

для ЗФО - всего 228 часов, из них 24 аудиторных часа, в том числе 10 лекционных часов, 10 практических, 4 лабораторных часа.

Форма контроля – зачет, экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты

Тема 1: Природа, источники, современные тенденции и особенности экономического развития. Место и роль маркетинга

Развитие как научная категория и развитие как процесс и цель. Экономическое развитие и экономический рост, разграничение понятий. Формы развития. Статично-равновесная и эволюционно-динамическая модели развития. Источники экономического развития (эндогенные и экзогенные). Роль предпринимательства. Цикличность экономического развития. Природа и источники. Экономические циклы.

Маркетинг как результат и инструмент экономической эволюции. Характеристика концепций маркетинга в рамках длинноволновой экономической динамики и смены технологических укладов. Особенности современного социально-экономического развития. Факторы неопределенности, глобализации, унификации и кастомизации. Роль знаний и инноваций. Инновационная спираль. Новая структура отраслей в разрезе применяемых технологий производства. Причины и источники изменений в маркетинге в инновационной экономике. Особенности и перспективы инновационного развития экономики Республики Беларусь.

Тема 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. Руководство «ФРАСКАТТИ», «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. Классификация маркетинговых инноваций. Подход Г. Фоксола. Инновации как объект маркетинга. Определение научно-технической продукции. Виды научно-технической продукции. 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 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: макроуровень и микроуровень. Экономические, социальные и поведенческие (психографические) 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 маркетинга инноваций. Инструменты маркетинга инноваций. Сравнительная характеристика инструментов традиционного маркетинга и инструментов с применением IT-технологий и интернет-ресурсов.

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

Тема 4: Инновационный процесс и инновационная деятельность

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 инновационного 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 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 научно-технической 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 (контрактные научно-технические организации), промышленные предприятия, изобретатели, университеты.

Потребители на рынке инноваций. Типология потребителей инновационной продукции. Сегментация потребителей научно-технической продукции. Посредники на рынке инноваций: информационные, патентно-технологические, торгово-сбытовые. Инфраструктура рынка инноваций. Технопарки и их функции. Инкубаторы малого бизнеса. Венчурные фонды. Характеристика инфраструктуры рынка инноваций Республики Беларусь.

Тема 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 II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)

Тема 7. 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 8. 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 9. Формирование цены инновации

Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Копромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Цена покупателя инновационного продукта. Цена продавца (продукта посредника) инновационной продукции. Договорная рыночная цена инновационной сделки. 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. 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 10. 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 по времени восприятия ими инновации. 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 B2B и B2C. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций, состав и направленность воздействия BTL и ATL-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 11. 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 12. 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 разделы бизнес-плана и его характеристика. Маркетинговые инструменты оценки бизнес-плана.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций»
для дневной формы получения высшего образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
I	Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты									
1	Природа, источники, современные тенденции и особенности экономического развития. Место и роль маркетинга	4	2		2			[1,3,11]	Опрос	
2	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика	2	2					[2,4]	Реферат	
3	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты	2	2		2			[5,11]	Опрос, РКС	
4	Инновационный процесс и инновационная деятельность	4	2		2			[2,3,14,16]	РКС, контр.	
5	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	6	2		2			[1,4,5,17]	Опрос	
6	Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления	4	6		4					
II	Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)									
7	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дориночная фаза инновационного процесса)	4	4					[2,3,7]	Реферат	
8	Разработка инновационного продукта	4	2					[1,5,13]	РКС	
9	Формирование цены инновации	4	4					[2,4,14]	Опрос	
10	Проникновение инновации на рынок	4	4		2			[2,3,9]	Опрос	
11	Сбыт и сервис инновационного продукта	6	6					[1,4,12]	Реферат	
12	Маркетинг инновационного проекта	6	6		2			[2,5,6,17]	РКС	
	Всего часов	50	42	-	16					

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций»
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз			Лаб
I	Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты									
1	Природа, источники, современные тенденции и особенности экономического развития. Место и роль маркетинга	1	1					[1,3,11]	тест	
2	Инновации: сущность, функции, классификация и маркетинговая характеристика	1	1					[2,4]		
3	Маркетинг инноваций: понятие, особенности, функции и инструменты	2	1					[5,11]	тест	
4	Инновационный процесс и инновационная деятельность	1	1					[2,3,14,16]		
5	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	2	1		2			[1,4,5,17]	опрос	
II	Жизненный цикл инноваций. Маркетинговые инструменты управления									
6	Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)							[2,3,7]	тест	
7	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций (дориночная фаза инновационного процесса)	1	1					[1,5,13]		
8	Разработка инновационного продукта	1	1					[2,4,14]	тест	
9	Формирование цены инновации	-	1		2			[3,5,13]	опрос	
10	Проникновение инновации на рынок	1	1					[2,3,9]		
11	Сбыт и сервис инновационного продукта	-	1					[1,4,12]	тест	
	Всего часов	10	10		4					

Информационно-методическая часть
***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы
студентов по учебной дисциплине «Маркетинг инноваций»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);
- подготовка к зачету, экзамену.

Нормативные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2020. — 62 с.

2. Гражданский кодекс Республики Беларусь: [от 7 декабря 1998 г.: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г.]. — Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2019. — 653 с.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. — 2015. — № 4. — С. 6–99.

4. Закон Республики Беларусь № 425 – 3 от 10 июля 2012 г. «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь». Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь.

5. Постановление Национального статистического комитета Республики Беларусь «Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) Отчет об инновационной деятельности организации» и указаний по ее заполнению № 74 от 18.07.2017г.

6. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021 – 2025 годы: утверждено Указом Президента Республики Беларусь от 29.07.2021 № 292 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь.

Основная литература:

1. Енин, Ю. И. Инновационный менеджмент и маркетинг инноваций : курс лекций / Ю. И. Енин, А. А. Пилюттик, Н. А. Подобед. - Минск : Право и экономика, 2017. - 112, [2] с. - (Серия "Высшее образование").

2. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В. С. - Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187> (дата обращения: 11.10.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 271, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

4. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : в 2 ч. / [Н. Н. Молчанов и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2017. - Ч. 1. – 256, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

5. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : в 2 ч. / [Н. Н. Молчанов и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2017. - Ч. 2. – 274, [1] с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс).

Дополнительная литература:

6. Анкинович, Ю.Е. Функции маркетинга дорыночной стадии жизненного цикла инновации / Ю.Е. Анкинович // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Минск : БГЭУ, 2021. — Вып. 1. С. 47-55

7 Анкинович, Ю.Е. Совершенствование планирования основных показателей инновационного развития / Ю.Е. Анкинович // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Минск : БГЭУ, 2021. — Вып. 2. С. 42-49

8 Авдулов, А.Н. Методы экономической оценки новых технологий в условиях рыночного хозяйства / А.Н. Авдулов. – М.: Дашков и К., 2003. – 153с.

9. Баранчеев В.П. Управление инновациями : учебник для бакалавров / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт , 2016. – 711 с.
10. Баркер, А. Алхимия инноваций / А. Баркер. – М.: Вершина, 2004. – 211с.
11. Васильева, Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие / Л.Н. Васильева, Е.А. Муравьева. – М.: Кнорус, 2005.
12. Васильева, О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О.Е. Васильева. – М.: Экономика, 2007.
13. Енин, Ю. И. Инновационный менеджмент и маркетинг инноваций : курс лекций / Ю. И. Енин, А. А. Пилюттик, Н. А. Подобед. - Минск: Право и экономика, 2017. - 115 с.
14. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (дата обращения: 11.10.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03982-9. – Текст : электронный.
15. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Догаева. – М: Дело, 2006. – 831с.
16. Каленская, Н.В., Салихов, Х.М. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская, Х.М. Салихов. – Казань, изд-во «Абзац», 2019. – 96с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. [Т. В. Виноградовой, А. А. Чех, Л. Л. Царук ; ред. М. Суханова]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 209, [1] с.
18. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям; под ред. Т.А. Лукичевой, Н.Н. Молчанов. Санкт-Петербургский государственный университет. М.: Юрайт, 2018. – 368с.
19. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. Под общ. Ред. Н.Н. Молчанова. М.: Юрайт, 2018. – 537 с.
20. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В. Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 186 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294. - ISBN 978-5-16-013859-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1215151> (дата обращения: 11.10.2021). – Режим доступа: по подписке.
21. Пермичеев, Н.Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие / Н.Ф. Пермичеев, О.А. Палева. – Н. Новгород: 2007. – 195с.
22. Протасеня, В.С. Маркетинг в инновационном процессе [Текст] /В.С. Протасеня // Вестник БГЭУ. Мн.: БГЭУ, 2015. № 4. С. 5-14
23. Протасеня, В.С., Анкинович, Ю.Е. Жизненный цикл инновации: особенности проектирования и маркетингового управления /В.С. Протасеня,

Ю.Е. Анкинович // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. — Минск : БГЭУ, 2016. — Вып. 9. — с. 285-291.

24. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н.В. Рычкова. — М.: Кнорус, 2009. — 226с.

25. 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: 11.10.2021). — Библиогр.: с. 174-175. — ISBN 978-5-8158-2072-2. — Текст : электронный.

26. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. Учебное пособие / С.А. Стерхова. — М.: Издательство «Дело», АНХ, 2013. — 296 с.

27. Шутилин В.Ю. Конкурентный потенциал и конкурентные преимущества машиностроительного комплекса РБ на современной этапе: ключевые индикаторы и тренды развития. Мн., БГЭУ, 2016. — 222с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Стратегический маркетинг	Маркетинга	нет	Протокол № 3 от 23.09.2021г.



ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)