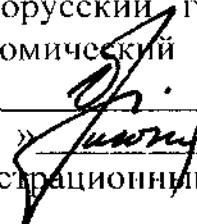


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 В.Н. Шимов

«30» июня 2012

Регистрационный № УД 971-12 / баз

Маркетинговый анализ рынка инноваций

Учебная программа для магистрантов
по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

2012

СОСТАВИТЕЛИ: *Анохина Н.Н.*, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ: *Барановский С.И.*, заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга Учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», доктор экономических наук, профессор;

Розина Т.М., доцент кафедры логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 10 от 24 мая 2012г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от 06.06. 2012г.).

Ответственный за редакцию: Анохина Н.Н.

Ответственный за выпуск: Анохина Н.Н.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебный курс «Маркетинговый анализ рынка инноваций» - специальная дисциплина, подготовленная для магистрантов специальности 1-26 81 05 «Маркетинг». Данный курс представляется актуальным в современной ситуации, когда знания о рынках инноваций, их структуре и динамике, закономерностях развития становятся неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности организаций.

Необходимость изучения учебного курса «Маркетинговый анализ рынка инноваций» магистрантами УО «Белорусский государственный экономический университет» определяется профессиональной спецификой их практической деятельности в области маркетинга. Данная дисциплина позволяет сформировать навыки проведения эффективного маркетингового анализа рынка инноваций, от которого во многом зависит устойчивый и продолжительный коммерческий успех белорусских предприятий.

В рыночной экономике управление предприятием основывается на маркетинговом анализе, который представляет собой процесс изучения рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен для лучшего продвижения всех своих товаров (в особенности инновационной продукции) на рынок. Результаты маркетингового анализа формируют основу для принятия текущих и перспективных управленческих решений в области инновационной деятельности предприятия.

Основной целью дисциплины является углубленное изучение магистрантами особенностей методологии и практического опыта организации и проведения маркетингового анализа рынков инноваций с учетом специфики современного инновационного развития экономики страны.

Задачами изучения дисциплины являются формирование профессиональной компетенции в области:

- организации и проведения маркетингового анализа рынков инноваций;
- изучения и анализа инновационных бизнес-моделей компаний и процесса разработки бизнес-идеи для инновационного продукта;
- приемов и методов проведения маркетингового анализа рынков инноваций;
- разработки и реализации стратегий маркетинга на изученных рынках.

В результате изучения дисциплины магистранты должны:

знать:

- методологические основы маркетингового анализа рынков инноваций;
- основные направления исследования рынков инноваций;
- инновационные бизнес-модели компаний;
- основные положения проведения анализа рынков инноваций на основе приемов и методов хайтек-маркетинга и «подрывной» инновационной модели рынка инноваций;

уметь:

- характеризовать основные понятия маркетингового анализа рынка инноваций;
- разъяснять место маркетингового анализа рынков инноваций в системе маркетинговых дисциплин;
- осуществлять сбор информации по исследуемому объекту анализа;
- проводить комплексный маркетинговый анализ рынка инноваций;
- разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на основе проведенного анализа и оценивать их эффективность.

иметь навыки:

- формирования маркетинговых информационных систем на предприятии;
- разработки бизнес-идеи для инновационного продукта;
- применения методов линейного программирования, статистических и экономико-математических методов при проведении анализа рынков инноваций;
- разработки решения об инновационных «подрывных» продуктах и реализации стратегий «подрывных» инноваций;
- планирования и осуществления стратегии выхода на инновационный рынок хайтек-продукта.

Предмет дисциплины – сформировать знания и выработать у магистрантов умения и навыки для проведения маркетингового анализа рынков инноваций.

Дисциплина «Маркетинговый анализ рынка инноваций» основывается на знаниях основ маркетинга инноваций и маркетинговых исследований, экономики предприятия, маркетинговых коммуникаций, статистики, экономико-математических методов, поведения потребителей, ценообразования и логистики.

Для изучения дисциплины учебным планом предусмотрено всего часов 66, из них часов аудиторных 30, в том числе 16 часов – лекции, 8 часов – практические занятия и 6 часов лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля - зачет.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ИННОВАЦИЙ»

№ п/п	Наименование тем	Количество часов			
		Всего	В том числе		
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Методологические основы маркетингового анализа рынка инноваций	3	2	1	
2	Определение параметров рынка инноваций и исследование его конъюнктуры	7	4	2	1
3	Выявление целевых потребителей и влияния конкуренции на рынке инноваций	4	2	1	1
4	Анализ цен и качества инновационной продукции	4	2	1	1
5	Маркетинговые коммуникации в анализе рынка инноваций	4	2	1	1
6	Выявление стратегии и развития инновационного бизнеса	8	4	2	2
	Итого	30	16	8	6

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Методологические основы маркетингового анализа рынка инноваций.

Цель, функции и задачи маркетингового анализа. Роль маркетингового анализа в деятельности предприятия. Информационная база маркетингового анализа. Маркетинговая информация и ее классификация. Принципы формирования и использования маркетинговой информации. Источники информации. Маркетинговые информационные системы. Процесс маркетингового анализа и характеристика основных его этапов.

Рынок инновационных продуктов. Признаки и классификация рынка инноваций. Первичность технологий инновационного продукта. Поток инноваций. Концепция референтности. Роль ЖЦТ в познании рынка. Жизненный цикл инноваций: зарождение инновационной идеи и инновационного проекта, создание новшества, распространение и потребление новшества.

Организация маркетингового анализа рынка инноваций. Формы организации маркетингового анализа рынка инновационных продуктов. Современные приемы и методы маркетингового анализа рынка инноваций.

Тема 2. Определение параметров рынка инноваций и исследование его конъюнктуры.

Рынок инноваций как объект маркетингового анализа. Специфика рынка инноваций. Ступенчатый анализ рынка инноваций. Способы определения емкости рынка инноваций: на основе объема производства, по нормам потребления и расходования, на основе объемов продаж, по номенклатуре, цене и коммуникациям, по предыдущему периоду.

Определение рыночной доли рынка по одному или нескольким ключевым параметрам. Методика выявления изменения рыночной доли.

Способы выявления насыщения рынка инноваций. Методика выявления насыщения в сфере оказания инновационных услуг. Методика выявления насыщения в сфере торговли.

Анализ конъюнктуры рынка инноваций. Основные показатели для характеристики конъюнктуры инновационного рынка: масштаб рынка, степень сбалансированности рынка, уровень цен, тип и динамика рынка, сила и размах конкурентной борьбы, степень государственного регулирования, барьеры для попадания на рынок и др. Анализ конъюнктуры рынка инноваций по виду товара. Методика выявления перспективных тенденций на рынке инноваций. Изучение риска невостребованности инновационной продукции. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Тема 3. Выявление целевых потребителей и влияния конкуренции на рынке инноваций.

Способы сегментации рынка инноваций. Изменение сегментов потребителей инновационной продукции. Методика определения полноты потребностей сегментов. Методика учета «портфеля потребностей» целевого потребителя. Составление рейтинга предпочтений потребителей.

Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции: потребителей-навателей, ранних последователей, раннего и позднего большинства, инертных потребителей. Группы потребителей по отношению к цене и покупательскому поведению.

Признаки влияния и проявления конкуренции на инновационных рынках. Способы определения влияния конкуренции. Оформление карт клиентов и конкурентов.

Выявление группы лидирующих фирм на рынке инноваций: оценка отдельных факторов и комплексная оценка. Методика выявления реальных конкурентов.

Тема 4. Анализ цен и качества инновационной продукции.

Способы установления рыночной цены инновационной продукции. Методика выявления ценовой политики конкурентов на инновационном рынке.

Выявление тактики формирования цен на инновационные товары. Сравнение влияния цены и уровня сервиса. Анализ по скидкам и льготам. Изменение цен на инновационные товары при резком изменении курса белорусского рубля или энергоносителей.

Оценка качества инновационной продукции. Способы оценки уровня качества: на основе составления рейтинга популярности инновационного товара группой независимых экспертов; на основе узнаваемости и выявления мнения потребителей инновации; на основе определения показателей качества.

Тема 5. Маркетинговые коммуникации в анализе рынка инноваций.

Маркетинговый анализ коммуникационного комплекса. Изучение целей и задач коммуникаций и способов их реализации, соответствие системы элементов конкретным целевым группам.

Факторы, влияющие на процесс продвижения инновационной продукции. Способы выявления эффективных маркетинговых коммуникаций для продвижения инноваций. Выбор частоты повторения рекламных объявлений в процессе продвижения инновационной

продукции. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций при осуществлении активных продаж.

Методика интерпретации результатов анализа эффективности маркетинговых коммуникаций на различных стадиях развития инновационных предприятий.

Тема 6. Выявление стратегии и развития инновационного бизнеса.

Новаторский подход к бизнесу. Развернутая инновационная бизнес-модель. Модели выдающихся новаторов бизнеса: Б. Гейтса, Ч. Шваба, П. Хайека, М. Делла и др.

Процесс разработки бизнес-идеи для инновационного продукта. Структура модели получения прибыли. Дифференциация продукции и услуг. Логистические задачи, решаемые в бизнес-моделях. Стратегическая защита бизнеса инноваций.

Стратегии выхода на инновационный рынок хайтек-продукта. Принятие решений в условиях ограниченной информации. Коммуникативная модель оценки готовности покупателя. Целевой клиент и сценарии выхода на основной рынок. Каналы распространения и логистика потоков нового товара. Виды и характеристика каналов в структуре хайтек-дистрибуции.

Стратегии «подрывных» инноваций: стратегия завоевания новых рынков и стратегия, ориентированная на нижние сектора рынка. Закономерности процесса принятия решения о «подрывных» стратегиях. Концепция сети создания стоимости.

Реализация стратегий «подрывных» инноваций. Товаризация и детоваризация. Цепочка создания стоимости. Ценность бренда в разных условиях конкуренции. Выбор организационной формы для реализации инновационного проекта.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Базилевич, А.И. Инновационный менеджмент предприятия / А.И. Базилевич. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
2. Баранчеев, В.П. Маркетинг инноваций (радикальные и «подрывные» инновации — хайтек-маркетинг) / В.П. Баранчеев. — М.: Благовест-В, 2007.
3. Бармуцкий, Р.И. Инновационный потенциал предприятия: проблемы и пути развития / Р.И. Бармуцкий. — Минск: Право и экономика, 2010.
4. Быков, А.А. Инновационное развитие звеньев экономики / А.А. Быков, М.И. Поздрин-Плотницкий. — Минск: Мисанта, 2009.
5. Давыденко, Л.П. Институционализация рынка инновационных проектов / Л.П. Давыденко. — Минск: ИВЦ Минфина, 2011.

Дополнительная:

1. Брюс, Э. Инновации / Э. Брюс. — М.: Дело и сервис, 2010.
2. Глушак, Н.В. Ретроспективный анализ развития маркетинговой модели организации инновационных процессов / Н.В. Глушак // Креативная экономика. — 2011. — № 6 (54). — с. 103-107.
3. Гумерова, Г.И. Управление инновационными преобразованиями / Г.И. Гумерова. — М.: Издательский дом «Дело» АНХ, 2010.
4. Друкер, П. Бизнес и инновации. Пер. с англ. / Друкер, П. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.
5. Зинов, В.Г. Инновационный бизнес: практика передачи технологий / В.Г. Зинов, Д.Н. Вовк. — М.: Издательский дом «Дело» АНХ, 2010.
6. Илышев, А.М. Стратегический конкурентный анализ в транзитивной экономике России / А.М. Илышев, Н.Н. Илышева, Т.С. Селевич. — М.: Финансы и статистика, 2010.
7. Кандаминцев, В.Г. Инновационный бизнес: применение сбалансированной системы показателей / В.Г. Кандаминцев. — М.: Издательский дом «Дело» АНХ, 2010.
8. Маркова, В.Д. Маркетинг инноваций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. — Новосибирск: Новосибирский государственный университет, 2005.
9. Матапцев, А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога / А.Н. Матапцев. — М.: Альфа-Пресс, 2009.
10. Мур, Д. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю / Д. Мур. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
11. Оголева, Л.Н. Инновационный менеджмент / Л.Н. Оголева. — М.: ИНФРА-М, 2009.