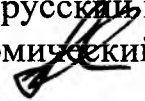


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”


_____ В.Ю. Шутилин

“28 06” 2019 г.

Регистрационный № УД 3815-19 /уч.

Маркетинг инновационного проекта

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

Нехорошева Л.А. – заведующая 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 № 16 от 27 мая 2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 6 от 25.06.2019)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг инновационного проекта» разработана в учреждении высшего образования Республики Беларусь «Белорусский государственный экономический университет» в соответствии с требованиями образовательного стандарта и учебного плана высшего образования по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» профилизации «Маркетинг инновационного предприятия».

Учебная дисциплина «Маркетинг инновационного проекта» учитывает потребность специалистов в знаниях маркетинговых методов и механизмов, применяемых для эффективного регулирования инновационной деятельности экономических субъектов. Инновации являются важной частью современной экономики. Их отсутствие замедляет общественное воспроизводство: производство, распределение, обмен и потребление.

Учебная дисциплина носит прикладной характер. Она направлена на формирование аналитического мышления, умений и навыков работы с разнообразными инструментами маркетинга, применяемыми для обоснования целесообразности в инновационной деятельности реализации проектов в рамках применения маркетингового подхода.

В ходе изучения материала необходимо закрепить системные представления и знания о рынках, ценах и других элементах маркетинга. Структура учебной программы тесно связана с дисциплинами «Маркетинг инноваций», «Межфирменный маркетинг», «Экономика предприятия (организации)», а также с базовой дисциплиной «Маркетинг».

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование и предоставление комплекса теоретических и практических знаний в сфере маркетинга, применимых для разработки и реализации инновационного маркетингового проекта.

Важнейшие задачи преподавания учебной дисциплины:

- раскрыть основные понятия и теоретические основы проектного подхода при проектировании инновации;
- ознакомить с основными подходами и методами оценки эффекта и эффективности инновационного проекта;
- раскрыть содержание основных функций, методов и инструментов маркетинга, применимых в инновационном проектировании;
- научиться управлять денежными потоками, знать их структуру и показатели эффективности;
- научить оценивать риски инновационных проектов и управлять ими.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Маркетинг инновационного проекта» должна обеспечить формирование следующих компетенций:

- УК-1. Быть способным применять методы научного познания (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка до-

стоверности данных, принятие решений и др.) в самостоятельной исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи;

- УПК-4. Быть способным применять методы и инструменты маркетинга применительно к инновационным проектам, генерировать и продвигать новые идеи, применять их для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:

знать:

- принципы, содержание и особенности проектного подхода к управлению инвестициями, его возможности и преимущества при осуществлении инновационной деятельности;

- теоретические и методологические основы маркетингового управления инновационными проектами;

- способы, формы и организацию обеспечения работ по реализации инновационного проекта (финансовое, материально-техническое, информационное и другое обеспечение);

- исходные показатели, необходимую информацию для разработки экономического обоснования целесообразности реализации инновационного проекта;

- методы, возможности и условия минимизации проектных рисков;

- показатели, характеризующие экономический эффект и эффективность реализации проекта;

уметь:

- идентифицировать инвестиционную идею и возможности (сектора экономики, предприятия, организации);

- формулировать инновационный замысел и разработать концепцию конкретного проекта, организовать проведение необходимых маркетинговых исследований;

- провести оценку конъюнктуры рынка, жизненного цикла проекта, сделать прогноз влияния факторов внешней и внутренней среды;

- составить и обосновать бизнес-план инновационного проекта и источники его финансирования;

- применять на практике знания, полученные в ходе изучения учебной дисциплины: разрабатывать инновационные проекты, с соответствующими расчетами и обоснованием их экономической целесообразности;

владеть:

- навыками формирования целей инновационного проектирования;

- навыками получения маркетинговой информации для разработки и реализации бизнес-плана инновационного проекта;

- навыками оценки экономической эффективности инновационного проекта и результатов его реализации с применением проектного подхода;

- навыками автоматизации процесса бизнес-планирования инновационной деятельности с использованием информационных технологий.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» профилизации «Маркетинг инновационного предприятия» учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий для дневной формы получения высшего образования предусмотрено 36 часов, для заочной формы получения высшего образования – 10 часов.

Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий:

- для дневной формы получения высшего образования: лекции – 18 часов; практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 10 часов.

- для заочной формы получения высшего образования: лекции – 4 часа; практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Формы текущей аттестации – экзамен (3,5 зачетные единицы).

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» по магистерской программе «Маркетинг инновационного предприятия» учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий для дневной формы получения высшего образования предусмотрено 36 часов, для заочной формы получения высшего образования – 10 часов.

Примерное распределение аудиторного времени по видам занятий:

- для дневной формы получения высшего образования: лекции – 18 часов; практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 10 часов.

- для заочной формы получения высшего образования: лекции – 4 часа; практические занятия – 2 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Формы текущей аттестации – экзамен (3,5 зачетные единицы).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Инновационная деятельность экономических субъектов как объект проектирования и маркетинга

Инновации как продукт и источник развития экономических субъектов. Стратегии предприятия и роль маркетинга. Сравнительная характеристика обычного (традиционного) и инновационного производственных процессов. Виды и элементы инновационной деятельности на предприятии.

Понятие «проект». Определения проекта. Цели проекта и их иерархия. Параметры проекта и их характеристика. Ограничения и ресурсы проекта. Классификация проектов. Сущность инновационного проектирования. Место маркетинга в инновационном проектировании. Отличительные особенности инновационного проекта. Виды инновационных проектов. Понятие «портфель инновационных проектов». Формирование портфеля инновационных проектов. Роль маркетинга. Пространственная иллюстрация процесса разработки инновационного проекта.

Тема 2. Жизненный цикл инновационного проекта и его проектирование

Понятие «жизненный цикл инновационного проекта». Проектный цикл: фазы, стадии и этапы. Фазы жизненного цикла инновационного проекта: прединвестиционная, инвестиционная, постинвестиционная. Стадии инновационного проекта и их характеристика. Характеристика этапов, определяющих содержание стадий и этапов жизненного цикла инновационного проекта. Функции, методы и инструменты маркетинга, реализуемые в разрезе фаз, стадий и этапов жизненного цикла инновационного проекта.

Тема 3. Маркетинговая оценка инновационного потенциала проекта

Определение структуры проекта. Разработка схемы бизнес-процесса, определяющего направленность и содержание деятельности, результатом которой является инновация. Анализ состояния и прогноз технологического и экономического развития базовых и смежных отраслей производств, предприятий и рынков. Разработка техзадания для проведения детального исследования рынка. Технологии целенаправленного поиска инновационных идей. Выбор инновационной идеи для разработки инновационного проекта.

Тема 4. Бизнес-план инновационного проекта и его структура

Понятие «бизнес-план». Определение бизнес-плана. Виды бизнес-планов. Цели, задачи и функции бизнес-плана. Требования международных экономических организаций к разработке бизнес-планов. Законодательные акты и норма-

тивные документы, регулирующие бизнес-планирование в Республике Беларусь. Рекомендуемая примерная структура бизнес-плана. Разделы бизнес-плана инновационного проекта и их основные показатели.

Определение возможностей бизнеса организации. Определение инновационного проекта, его целей, конечного результата, структуры и др. Техно-технологические, организационно-экономические и коммерческие характеристики инновационного продукта (процесса). Маркетинговый раздел бизнес-плана: структура и показатели. План производства инновационного продукта. Рассчитываемые показатели и методика их расчета. Организационный план создания инновационного продукта. Диагностика оргструктуры и системы управления производством. Идентификация рисков проекта и механизмы их страхования и нейтрализации. Определение источников финансирования проекта. Финансовый раздел проекта и его показатели.

Тема 5. Маркетинговый раздел бизнес-плана инновационного проекта

Маркетинговая характеристика разрабатываемого инновационного продукта. Оценка особенностей конструкции, технологии производства, дизайна. Сравнение свойств продукта с товарами конкурентов и товарами-заменителями. Лицензирование и сертификация. Описание упаковки и фирменной марки. Подробная характеристика основных и перспективных рынков сбыта разрабатываемого инновационного товара. Обязательный расчет емкости рынков сбыта. Расчет (прогноз) доли предприятия на данных рынках. Методы изучения потребностей целевых потребителей. Оценка факторов, формирующих спрос на разрабатываемый инновационный продукт и реакции рынка на появление инновационного продукта предприятия. Анализ конкуренции на рынках сбыта инновационного продукта. Идентификация всех действующих и потенциальных конкурентов и определение сильных и слабых сторон их деятельности. Определение количества предприятий, выпускающих аналогичную (похожую) продукцию и какую долю рынка они контролируют. Оценка имиджа конкурентов, их оргструктуры, доходов, уровня цен, эффективности рекламы. Оценка уровня конкурентоспособности разрабатываемой инновационной продукции. Оценка преимуществ предприятия, разрабатывающего проект, по сравнению с основными конкурентами в отношении характеристик инновационной продукции, систем применяемых цен и скидок, используемых каналов сбыта, методов продвижения продуктов на рынке.

Разработка плана маркетинга. Определение целей, задач и стратегии маркетинга инновационного проекта. Формирование системы ценообразования и ценовой политики инновационного продукта. Обоснование выбора форм и каналов сбыта инновационного продукта, включая схемы логистического обеспечения поставок. Формирование системы маркетинговых коммуникаций (выстраивание связей с общественностью, выбор результативной рекламы, обоснование результативных методов стимулирования сбыта). Постатейный расчет

бюджета маркетинга инновационного проекта. Оценка эффективности маркетинга.

Тема 6. Риски инновационного проекта и маркетинговые инструменты их идентификации, локализации и нейтрализации

Категория «риски» в экономической сфере. Определения риска. Факторы, обуславливающие риски и показатели их измерения. Классификация рисков. Риски, идентифицируемые в инновационной деятельности. Диагностика и минимизация влияния. Собственно инновационные риски, идентифицируемые на стадии инициации проекта. Определение научного, технико-технологического, управленческо-интеллектуального потенциала для выполнения проекта. Экономические риски и критерии их определяющие. Рыночные риски проекта и факторы, их формирующие. Маркетинговые инструменты выявления, измерения и нейтрализации. Финансовые риски. Показатели измерения и механизма страхования и управления.

Тема 7. Оценка маркетинговой результативности и эффективности инновационного проекта

Понятие «маркетинговая результативность и эффективность проекта». Оценка ожидаемого экономического эффекта от реализации проекта. Основные принципы и показатели оценки результативности и эффективности инновационного проекта в целом и маркетинга инновационного проекта в частности. Социальная, экономическая, экологическая и управленческая эффективность инновационного проекта. Влияние маркетинга. Показатели эффекта и эффективности инновационного проекта (чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекс рентабельности, срок окупаемости).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг инновационного проекта»
 для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
 (дневная форма получения высшего образования)
 по магистерской программе «Маркетинг инновационного предприятия»

Номер темы	Наименование темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
					Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Инновационная деятельность экономических субъектов как объект проектирования и маркетинга	2	1	-	-	-	[1,9]	Устный опрос
2	Жизненный цикл инновационного проекта и его проектирование	2	1	2	-	-	[6,9]	Устный опрос
3	Маркетинговая оценка инновационного потенциала проекта	2	1	2	-	-	[9,16]	Устный опрос
4	Бизнес-план инновационного проекта и его структура	4	1	2	-	-	[9,16]	Контрольная работа
5	Маркетинговый раздел бизнес-плана инновационного проекта	4	2	2	-	-	[9,16, 24]	Устный опрос
6	Риски инновационного проекта и маркетинговые инструменты их идентификации, локализации и нейтрализации	2	1	2	-	-	[15]	Устный опрос
7	Оценка маркетинговой результативности и эффективности инновационного проекта	2	1	-	-	-	[6,9]	Контрольная работа
	Итого по дисциплине	18	8	10	-	-		Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг инновационного проекта»
 для специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»
 (заочная форма получения высшего образования)
 по магистерской программе «Маркетинг инновационного предприятия»

Номер темы	Наименование темы	Количество аудиторных часов					Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
					Лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Инновационная деятельность экономических субъектов как объект проектирования и маркетинга	1	-	-			[1,9]	Устный опрос
2	Жизненный цикл инновационного проекта и его проектирование	1	-	1			[6,9]	Устный опрос
3	Маркетинговая оценка инновационного потенциала проекта	1	-	1			[9,16]	Устный опрос
4	Бизнес-план инновационного проекта и его структура	-	-	1			[9,16]	Контрольная работа
5	Маркетинговый раздел бизнес-плана инновационного проекта	1	2	1			[9,16, 24]	Устный опрос
6	Риски инновационного проекта и маркетинговые инструменты их идентификации, локализации и нейтрализации	-	-	-			[15]	Устный опрос
7	Оценка маркетинговой результативности и эффективности инновационного проекта	-	-	-			[6,9]	Контрольная работа
	Итого по дисциплине	4	2	4				Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине «Маркетинг инновационного предприятия»

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 обучающихся являются:

- первоначальное подробное ознакомление с учебной программой учебной дисциплины, а также элементами электронного учебно-методического комплекса;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее темам, 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 семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- выполнение заданий по формированию блок-конспекта согласно разработанному руководству;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, индивидуальные задания и т.п.); подготовка к экзамену.

Основными видами управляемой самостоятельной работы обучающихся являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов; подготовка докладов и мультимедийных презентаций; выполнение исследований по заданной проблеме; подготовка к практическим и лабораторным занятиям; практические разработки и выработка рекомендаций по решению проблемной ситуации; выполнение домашних заданий в виде решения задач, проведения типовых расчетов, расчетно- компьютерных и индивидуальных работ по отдельным темам и др.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся осуществляется контроль ее выполнения. Контроль знаний студентов осуществляется путем опросов, тестирования, решения хозяйственных ситуаций, проведения деловых игр, круглых столов, написания рефератов, выполнения индивидуального задания и сдачи экзамена.

Нормативные и законодательные акты

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: [http:// http://belisa.org.by/ru/news/stnews/official/Uk_31_2019.html](http://belisa.org.by/ru/news/stnews/official/Uk_31_2019.html) – Дата доступа: 07.04.2019.
2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа: [http:// http://belisa.org.by/ru/nis/gospr/gospr20112015/GPIR2011-2015.html](http://belisa.org.by/ru/nis/gospr/gospr20112015/GPIR2011-2015.html). – Дата доступа: 07.04.2019.
3. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : [http:// http://etalonline.by/](http://etalonline.by/) Дата доступа: 08.05.2019.
4. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 10.07.2012 № 425-3 // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.
5. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020 года // Официальный сайт Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// http://www.minpriroda.gov.by/ru/nsur2020-ru](http://www.minpriroda.gov.by/ru/nsur2020-ru). – Дата доступа: 10.08.18.
6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь «О разработке бизнес-планов хозяйствующими субъектами». Минск, 2007.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:


7. Мазур, И.И. Управление проектами /Под общей ред. проф. Мазура И.И. – М.: ОМЕГ А-Л, 2010. – 960 с.
8. Управление инновационными проектами: учебник / И.Л. Туккель, А.В. Сурина, Н.Б. Культин / Под. ред. И.Л. Туккеля. – СПб.: БХВ-Петербург, 2013. – 396 с.
9. Маркетинг инноваций: учебник и практикум / Под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 528с.

Дополнительная:

10. Шимов, В.Н. Инновационное развитие экономики Республики Беларусь: движущие силы и национальные приоритеты: монография. / В.Н. Шимов, Л.М. Крюков. – Минск: БГЭУ, 2014. – 199 с.
11. Шумилин, А.Г. Национальная инновационная система Республики Беларусь: монография. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2014. – 255 с.

12. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь (2012-2018) / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь, 2018. – 180 с.
13. Беркун, С. Искусство управления ГГ-проектами, 2-е изд. Изд-во: Питер, 2010. – 432 с.
14. Донцова, О.И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования: учебное пособие/ О.И. Донцова, С.А. Логвинов. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2015. – 208 с.
15. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: Кнорус, 2014. – 226 с.
16. Голубев, А.А. Экономика и управление инновационной деятельностью: Учебное пособие. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2012. – 119 с.
17. Судариков, А.Л. Государственно-частные партнерства в сфере науки, технологий и инноваций: зарубежный опыт / А.Л. Судариков, А.В. Грибовский // 2012. Инновации. №7. С.47-59
18. Михеенко, О.В. Инновационная инфраструктура как определяющий фактор формирования благоприятной инновационной среды региона (на примере Брянской области) / О.В. Михеенко // 2014. Национальная безопасность и стратегическое планирование. №3. С.26–31
19. Ковалев, А.И. Межфирменный (промышленный) маркетинг: Учебное пособие / А.И. Ковалев. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2012. – 119 с.
20. Андрейчиков, А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений. Учебник. / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 396 с.
21. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.

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) ¹
Маркетинг	Кафедра маркетинга	нет 	Учебную программу по учебной дисциплине «Маркетинг инновационного проекта» рекомендовать к утверждению (протокол № 16 от 27.05.2019г.)

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО

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 _____ 20__ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)