

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА
Факультет инженерного менеджмента
Кафедра теории и систем отраслевого управления**

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой теории и систем отраслевого
управления

Протокол от «28» августа 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.09 Маркетинг инноваций

направление подготовки

27.03.05 – Инноватика

направленность (профиль) "Технологическое предпринимательство"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

Автор-составитель:

Директор программы, к.э.н, доцент С.В. Жильцова

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления, к.э.н., доцент С.С. Серебренников

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг инноваций» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	ПК-7.1	Способность самостоятельно собирать первичную эмпирическую информацию и осуществлять научно-исследовательскую деятельность
ДПК-1	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ДПК-1.1	Способность интерпретировать результаты расчетов, строить выводы и рекомендации

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.09 «Маркетинг инноваций» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-7.1	<p>на уровне знаний: видов инноваций и специфики рынка инновационной продукции</p> <p>на уровне умений: осуществлять маркетинговое сопровождение новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций</p> <p>на уровне навыков: маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели</p>
ДПК-1.1	<p>на уровне знаний: инструментов стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов</p> <p>на уровне умений: использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью</p> <p>на уровне навыков:</p>

	маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели
--	---

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.	
		Всего	Семестр
			5
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		48	48
лекционного типа (Л)		16	16
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		32	32
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		24	24
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36	36
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3	108/3

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.09 «Маркетинг инноваций» осваивается в 5 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы, 108 часов.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области формирования и развития товарно-денежных отношений, функционирования различных рыночных механизмов в зависимости от вида рынка и сегмента экономики, основные экономические понятия и категории, тенденции развития объективных экономических процессов, основных положений современной теории управления; взаимосвязи управления, экономических, и социальных факторов; содержания ключевых понятий о потребностях человека, а также на приобретенные ранее умения и навыки анализировать экономические процессы в России и за рубежом, использовать экономические знания для принятия рациональных экономических решений и осуществления предстоящих социальных и профессиональных ролей, осуществлять поиск и анализ необходимой информации из различных источников.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.04 «Информационные технологии», Б1.Б.10 «Деловые коммуникации», Б1.Б.16 «Физика и естествознание» и является основой для изучения дисциплин: Б1.В.11 «Инструменты технологического прогнозирования», Б1.В.18 «Продвижение инновационных продуктов и услуг», служит основой для прохождения преддипломной практики.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л	ЛР	ПЗ		
Очная форма обучения							
Тема 1	Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая	8	2		4	2	Д
Тема 2	Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий	10	2		4	4	К
Тема 3	Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий	8	2		4	2	КС
Тема 4	Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях	10	2		4	4	К
Тема 5	Управление затратами и ценами инноваций	8	2		4	2	К
Тема 6	Система товародвижения и сбыта инновационной продукции	10	2		4	4	К
Тема 7	Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса	8	2		4	2	КС, С
Тема 8	Организация маркетинга в инновационной компании	10	2		4	4	ТЗ
Промежуточная аттестация		36					Экз
Всего:		108	16		32	24	36

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: ситуации (С), круглый стол (КС), коллоквиум (К), творческое задание (ТЗ), диспут (Д);

** - форма промежуточной аттестации: экзамен (Экз).

Содержание дисциплины

Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая

Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике. Специфика рынка инновационной продукции. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора. Инновационные территориальные кластеры как инструменты повышения конкурентоспособности высокотехнологичных инноваций. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.

Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий

Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций. Механизм маркетинга новаций. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.

Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий

Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга. Холистический маркетинг - путь к сбалансированному поиску ключевых компетенций инновационного бизнеса. Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций.

Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологических отраслях

Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций. Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций. Ассортиментная политика фирм-новаторов.

Тема 5. Управление затратами и ценами инноваций

Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов. Ценообразование в инновационном бизнесе. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций.

Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции

Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса. Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере.

Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса

Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе.

Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании

Организационная структура службы маркетинга в инновационной компании. Контроль маркетинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

диспут, ситуации, коллоквиум, круглый стол, творческое задание;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

вопросы для самостоятельного изучения и вопросы для самопроверки.

4.1.2. Экзамен проводится в устной форме ответом на вопросы билета.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые вопросы диспутов

1. Потребитель не может оценить новый товар пока его не увидит. Тогда зачем проводить концептуальное тестирование новинки? И как оценивать его результаты?
2. На примере любого известного вам инновационного продукта прокомментируйте причины появления «долины смерти Дж.Мура» и предложите возможные пути ее преодоления.
3. Нередко случается, что новинки исчезают сразу после того, как они появляются на рынке. Пробный маркетинг дает неутешительный результат и новинку снимают с производства. Однако в соответствии с концепцией жизненного цикла товара вначале товары всегда убыточны, а некоторые товары вообще «спят», то есть лежат на полках длительный период, а затем резко и по непонятным причинам «стартуют». Так было с растворимым кофе, с СВЧ-печами и многими другими новинками. Предложите, как можно сократить этот «сонный» период.
4. Любая инновация несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны для потребителей. Рассмотрите эти стороны применительно к любой известной вам новинке.
5. Считается, что самый безопасный способ ведения бизнеса – быть последователем (как фирма сотовой связи Теле2). Почему тогда столько фирм хотят стать лидерами? Почему на разработку и продвижение новинок тратится столько времени и ресурсов, когда можно просто подождать, когда конкуренты сделают всю работу и примут на себя все риски?
6. Опишите рычаги, которыми может воспользоваться компания-инноватор для продвижения своей продукции на рынок B2C.

Типовые темы коллоквиумов

1. Оценка инновационного потенциала организации.
2. Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
3. Финансирование инновационной деятельности.
4. Показатели инновационной деятельности организации.
5. Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара.
6. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения.
8. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
9. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
10. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
11. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
12. Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
13. Жизненный цикл инновации.
14. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.
15. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
16. Особенности рекламы научно-технических новинок.
17. Формирование системы продвижения новой технологии.
18. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.

Типовая тема круглого стола

1. Роль инноваций в развитии национальных экономик.

Типовые ситуации

1. Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта.

2. Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта.
3. Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана- программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-7	Способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов	ПК-7.1	Способность самостоятельно собирать первичную эмпирическую информацию и осуществлять научно-исследовательскую деятельность
ДПК-1	Способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	ДПК-1.1	Способность интерпретировать результаты расчетов, строить выводы и рекомендации

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-7.1	знает основные подходы к анализу и оценке бизнес-среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии; владеет ассортиментной политикой фирм-новаторов	на уровне знаний: видов инноваций и специфики рынка инновационной продукции на уровне умений: осуществлять маркетинговое сопровождение новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций на уровне навыков: маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и

		внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели
ДПК-1.1	знает аргументы развития и функционирования территории, объекты маркетинга мест; особенности спроса и поведения потребителей в разных территориях; анализирует коммуникационные процессы в организации и разрабатывает предложения по повышению их эффективности	<p>на уровне знаний: инструментов стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов</p> <p>на уровне умений: использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью</p> <p>на уровне навыков: маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели</p>

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы промежуточной аттестации
Раскройте ответ на конкретном примере

1. Концепции современного маркетинга инноваций.
2. Методы генерирования инновационных идей.
3. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
4. Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
5. Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
6. Этапы инновационного развития.
7. Современные концепции диффузии инноваций.
8. Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
9. Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
10. Современные концепции поведения потребителей.
11. Особенности управления распространением инноваций.
12. Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
13. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
14. Понятие инновационного маркетинга.
15. Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
16. Проблема коммерциализации инноваций.

17. Проблема эффективности новых видов МК. Соотношение маркетинговых и экономических показателей.
18. Понятие клиентоориентированного маркетинга.
19. Показатели клиентоориентированного маркетинга.
20. Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
21. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
22. Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
23. Инновационные ориентации компании.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется, если студент демонстрирует:</p> <p>знание: видов инноваций и специфики рынка инновационной продукции; инструментов стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов</p> <p>умение: осуществлять маркетинговое сопровождение новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций; использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью</p> <p>навыки: маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели</p>
4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется, если студент демонстрирует:</p> <p>знание: видов инноваций и специфики рынка инновационной продукции; инструментов стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов</p> <p>умение: осуществлять маркетинговое сопровождение новых продуктов на всех этапах стоимостной цепи и на всех стадиях жизненного цикла инноваций; использовать приемы и методы маркетинга инноваций для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью</p>
3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент демонстрирует:</p> <p>знание: видов инноваций и специфики рынка инновационной продукции; инструментов стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов</p> <p>навыки: маркетинговой деятельности в инновационных высокотехнологичных и наукоемких отраслях с позиции внутреннего состояния и внешнего окружения, ориентируясь на макро- и микроэкономические показатели</p>

2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
-----------------------------	---

4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Экзамен проводится в устной форме ответом на вопросы. Каждый билет состоит из 3 вопросов. На выполнение студенту отводится 30 минут. В случае если студент при ответе допустил несущественные неточности, ему могут быть заданы дополнительные вопросы по темам курса.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

При оценке ответов на вопросы *диспута* учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Шкала оценивания ситуации

Оценка	Требования к результатам
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется, если студентом: <ul style="list-style-type: none"> • правильно интерпретирована ситуация и даны развернутые ответы по вопросам к ситуационной задаче • обоснована собственная точка зрения с использованием иллюстрирующих примеров из теста ситуационной задачи или собственного опыта
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студентом <ul style="list-style-type: none"> • неправильно интерпретирована ситуация и/или не даны развернутые ответы по вопросам к ситуационной задаче • не обоснована собственная точка зрения с использованием иллюстрирующих примеров из теста ситуационной задачи или собственного опыта

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Маркетинг инноваций» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков

и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Роль инноваций в экономике. Специфика маркетинга инноваций на высокотехнологичных рынках. Инновационные территориальные кластеры. Финансирование инноваций.
2	Роль маркетинговых исследований в создании инноваций Особенности поведения потребителей на инновационных рынках Маркетинг инноваций: опыт применения в современных условиях
3	Международный маркетинг инноваций. Социально-этический маркетинг в создании инновационной продукции. Экологический маркетинг в инновационной деятельности компаний.
4	Маркетинговая информационная система на высокотехнологичных предприятиях. Инновации как средство повышения конкурентоспособности компаний. Риски при создании и выведении инноваций.

5	Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Стратегия ценообразования на инновационную продукцию на международных рынках.
6	Вертикальная и горизонтальная интеграция при распределении инновационной продукции. Критерии выбора канала сбыта инновационной продукции. Особенности сбыта инновационной продукции на рынке B2B. Инновационная монополия поставщика инновационной продукции.
7	Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. Роль бренда в создании и продвижении инновационной продукции. Продвижение инновационной продукции на международные рынки. Роль государства в продвижении инноваций.
8	Организационные структуры маркетинга. Опыт зарубежных компаний.

№ темы	Вопросы для самопроверки
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стадии инновационного процесса, их сущность. 2. Основные функции инвестиционной деятельности. 3. Основные субъекты инновационной деятельности. 4. Основные объекты инновационной деятельности. Их финансирование. 5. Основные отличия инновационного от стабильных процессов. 6. Факторы внешней среды, создающие почву для инноваций. 7. Факторы, тормозящие разработку инноваций.
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация инновационных сегментов и определение их емкости. 2. Схема управления маркетинговыми инновациями и ее составляющие. 3. Принципы сегментирования рынка инновационного продукта. 4. Аналитические инструменты оценки маркетинга инноваций.
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегии по достижению конкурентного преимущества инновационного продукта? 2. Маркетинговые стратегии инновационной продукции. 3. Влияние факторов внешней среды на реализацию инновационных проектов. 4. Международный маркетинг инновационных проектов. 5. Некоммерческий маркетинг инноваций. 6. Виды инновационного маркетинга. Содержание и объекты.
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Риски при выведении инновационной продукции на рынок. 2. Конкурентоспособность инновационной продукции. 3. Инновационный потенциал предприятия. 4. Информационные технологии в маркетинге инноваций. 5. Цифровизация инноваций.
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекс маркетинга для инновационной продукции. 2. Ценовые стратегии при выведении инноваций. 3. Жизненный цикл инновационной продукции. 4. Управление затратами инновационной продукции. 5. Ценовое позиционирование инновационной продукции.
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика каналов продвижения инновационной продукции. 2. Длина и ширина канала товародвижения инновационной продукции.

	3. Особенности маркетинга инноваций на рынке B2B. 4. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей инновационной продукции.
7	1. Маркетинговые коммуникации для инновационной продукции. 2. Объекты коммуникаций в маркетинге инноваций. 3. Особенности прямого маркетинга в инновациях. 4. Инструменты BTL коммуникаций в маркетинге инноваций. 5. Цели и задачи Паблик рилейшнз в маркетинге инноваций. 6. Стимулирование в маркетинге инноваций.
8	1. Виды организационных структур в компаниях, производящих инновационную продукцию. 2. Взаимодействие отдела маркетинга инноваций с другими подразделениями компании. 3. Маркетингово-ориентированное управление в инновационной компании.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437225>
2. Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/14059>
3. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге. Вузовское образование, 2013. <http://www.iprbookshop.ru/16345>

6.2. Дополнительная литература.

1. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.В. Карпова [и др.]; под редакцией С.В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. —

457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432149>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: ПИТЕР, 2012.
2. Блэкуэлл Р., Минайард П., Энджел Дж.Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2007.
3. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Методы маркетинговых исследований. - М.: Юрайт, 2014.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1.
2. Закон РФ «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека.
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека.
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека.
4. www.rambler.ru / - Поисковая система.
5. www.yandex.ru / - Поисковая система.
6. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования.
7. <http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс.
8. <http://www.garant.ru/> - Гарант.
9. <http://www.btl.ru> - Сайт Российской ассоциации стимулирования сбыта, включает статьи, интервью специалистов по вопросам BTL – коммуникаций.
10. <http://www.retail.ru/news/> - Новости розничной торговли, статьи, исследования.
11. <http://www.marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, в помощь маркетологу – бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.
12. <http://www.4p.ru> - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
13. <http://www.marketing-mix.ru> - Материалы по теоретическим и практическим вопросам маркетинга.
14. <http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
15. <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга. Представлены новости, книги и статьи по маркетингу, маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг и др.
16. <http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу.

6.6. Иные источники.

1. Годин А.М. Маркетинг. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/10938>
2. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: Технологии, 2004.
3. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинговые исследования в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Управление продажами», «Управление каналами дистрибуции», «Sales business/ продажи».

4. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. Учебник для вузов. - СПб.: Питер, 2013.
5. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
6. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести. – М.: Инфра-М, 2012.
7. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров. - М.: Инфра-М, 2013.
8. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография/ Под ред. О.К. Ойнер. – М.: ИНФРА-М, 2013.
9. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минайрд П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2007.
10. Маркетинг: учебник для бакалавров/ Под ред. Липсица И.В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012.
11. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга. – Изд-во Вильямс, 2010.
12. Рамандуджам М., Таке Г. Монетизация инноваций. Как успешные компании создают продукт вокруг цены / Пер. с англ. М. – М.: Библос 2017.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин, рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Windows, MS Office.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.