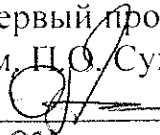


Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ГГТУ  
им. П.О.Сухого

  
О.Д.Асенчик

« 07 » 12 2016

Регистрационный № УД - 01-23 /уч.

### МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

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

2016 г.

Учебная программа составлена на основе: типовой учебной программы регистрационный № ТД-Е.628/тип от 07.09.2015г.; учебных планов учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»: специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» № Е 26-1-16/уч от 13.02.2015; № Е 26-1-26/уч от 17.02.2016; № Е 26-1-19/уч от 16.02.2015

Составитель:

Гиль М.О. старший преподаватель кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 21.10.16);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 24.10.2016); УОЗ - 114г

Научно-методическим советом заочного факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 1.12.16г.); УОЗ - 072-54

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 06.12.2016).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг инноваций» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

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:

1. Показать особенности реализации элементов и инструментов комплекса маркетинга в сфере инноваций.
2. Научить методике составления маркетингового раздела бизнес-плана инновационного проекта.
3. Показать методические особенности проведения маркетингового исследования рынка инноваций и инновационных продуктов.

В процессе изучения учебной дисциплины студенты получают теоретические знания по применению принципов, методов и инструментов маркетинга в инновационном процессе, приобретают умения и навыки в области ситуационного анализа рынка инноваций, принятия маркетинговых решений по обеспечению инновационного развития предприятия (организации).

Изучивший учебную дисциплину «Маркетинг инноваций» должен обладать следующими компетенциями:

- а) академическими:
  - АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
  - АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
  - АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
  - АК-4. Уметь работать самостоятельно.
  - АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- б) социально-личностными:
  - СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
  - СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
  - СЛК-6. Уметь работать в команде.
- в) профессиональными:
  - ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-4. Анализировать и оценивать собранные данные.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.
- ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.
- ПК-21. Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.
- ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

- ПК-27. Определять цели инноваций и способы их достижения.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- 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:

- идентифицировать запросы инновационных потребителей;
- осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал;

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.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования и типовым учебным планом по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» учебная программа рассчитана на 210 часов, из них аудиторных занятий 102 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций - 51 часов; практических занятий – 34 часа, лабораторных занятий - 17 часов, трудоемкость учебной дисциплины составляет 5,5 зачетных единиц.

Рекомендуемые формы текущего контроля - экзамен.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная	заочная	заочная
		дистанционная полная	дистанционная сокращенная
Курс	4	4,5	3
Семестр	7	8,9	5,6

	5		
Лекции (часов)	51	10 (2 ауд., 4 ч. - * занятия on- line, 4 ч- **занятия off-line	10 (2 ауд, 4 ч. -* занятия on-line, 4 ч- **занятия off-line
Практические (семинарские) занятия (часов)	34	8 (4 ч. -* занятия on- line, 4 ч- **занятия off-line	6 (2 ч. -* занятия on-line, 4 ч- **занятия off-line
Лабораторные занятия (часов)	17	4*	4 (2 ч. -* занятия on-line, 2ч- **занятия off-line
Всего аудиторных (часов)	102	22	20
Всего по дисциплине (часов)	210	210	210
Экзамен - семестр	7	9	6
Зачет - семестр	-	-	-
Тестирование - семестр	-	-	-

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

*Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития*

*Тема 1. Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга*

Определение категории, развитие социально-экономических систем.

Причины развития: кейнсианская и неоклассическая модель. Теория «большого толчка». Цикличность экономического развития и ее причины. Виды экономических циклов. Технологические уклады и их роль в циклическом развитии экономики. Концепция смены технологических укладов. Инновации как фактор цикличности. Разграничение понятий «новшество», «нововведение», «инновация». Определение понятия «инновация». Маркетинг как продукт и инструмент экономической эволюции. Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Знания и их роль в современном развитии. Экономика знаний и новая структура отраслей.

Особенности и задачи инновационного развития экономики РФ. Определение инноваций как объекта маркетинга. Типология и классификация инноваций. Отличительные свойства инноваций. Функции инноваций и их маркетинговая характеристика.

*Тема 2. Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты.*

Сущность маркетинга инноваций. Маркетинг инноваций как научная дисциплина и сфера бизнеса. Определение маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг». Объект, предмет и особенности маркетинга инноваций. Эволюция маркетинга инноваций. Предпосылки выделения маркетинга инноваций и источники развития. Расширение функциональной сферы применения маркетинга в рамках смены технологических укладов и изменений в управлении экономическими процессами и объектами. Формирование концепции маркетинга инноваций. Цели, задачи и функции маркетинга инноваций. Модель маркетинга инноваций. Методы и инструменты.

*Тема 3. Маркетинг в инновационном процессе*

Понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность». Содержание инновационного процесса. Характеристика стадий и этапов. Стадии: инициации, подготовительная, освоения и производства, рыночная. Стадия диффузии. Место и роль маркетинга. Формы и модели инновационного процесса. Формы: простая, межорганизационная, расширенная. Модели: линейные и нелинейные. Достоинства и недостатки. Субъекты инновационного процесса. Продуценты инноваций: научно-исследовательские организации, университеты, промышленные предприятия, малые предприятия. Стратегические альянсы, консорциумы, финансово-промышленные группы, совместные предприятия. Роль маркетинга в организации инновационного процесса.

#### *Тема 4. Жизненный цикл инновации*

Понятие «жизненный цикл инновации». Фазы, стадии и этапы жизненного цикла. Дорыночная фаза. Характеристика стадий и этапов. Рыночная фаза. Характеристика кривой цикла инновации-товара. Критические точки и зоны инноваций. Послерыночная фаза жизненного цикла инновации. Стадия потребления инновации. Факторы управления потреблением. Проектирование жизненного цикла инновации на основе оценки цикличности потребности, спроса и производства инновационного продукта. Измерение и прогнозирование параметров жизненного цикла инновации: длительности стадий жизненного цикла. Общая и чистая длительность создания инновации. Коэффициент инновативности и интенсификации разработки инновационного продукта.

#### *Тема 5. Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты и инфраструктура*

Понятие «рынок инноваций». Признаки и функции рынка. Отличительные особенности рынка инноваций. Модель рынка инноваций. Стадии жизненного цикла рынка. Маркетинговые параметры рынка инноваций. Конфигурация, емкость, индекс роста продаж, коэффициент реализации продукции, коэффициент насыщенности рынка. Показатель вязкости рынка. Сегментация рынка. Государственное регулирование рынка. Субъекты рынка инноваций. Продукты инноваций. Промышленные предприятия, университеты, малые предприятия, изобретатели. Потребители инновационных продуктов. Потребители - организации; потребители - индивиды. Посредники: инновационные биржи. Патентные и лицензионные базы данных. Объекты рынка инноваций. Типология и классификация. Продуктовые инновации (инновации в овеществленной форме). Инновации в неовеществеинной форме (данные научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ и технологий (аналитические отчеты). Конструкторская и технологическая документация. Инновации в виде знаний и накопленного опыта (консультирование маркетинг, инжиниринг). Процессные инновации. Трансфер технологий. Формы и способы трансфера технологий. Инфраструктура рынка инноваций и её роль в развитии инновационного процесса. Инновационные и научно-технические парки, технополисы (наукограды), центры трансфера технологий. Инновационные фонды, инкубаторы малого бизнеса. Состав и особенности инфраструктуры рынка инноваций Республики Беларусь.

### *Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)*

#### *Тема 6. Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация*

Предприятия и организации как субъекты инновационной деятельности. Виды инновационной деятельности, выпускающие конечную и промежуточную продукцию. Производственный процесс и его виды на предприятии. Различия инновационного и стабильного производственных процессов. Инновационное администрирование и формы его реализации. Организация инновационной

деятельности на предприятии. Формы организации и виды оргструктур: линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, проектная. Место и роль маркетинговых подразделений в управлении инновациями на предприятии. Понятие «стратегия». Пирамида стратегий предприятия. Корпоративная бизнес (деловая) функциональная стратегия предприятия и их инновационная и маркетинговые составляющие. Типология инновационных стратегий: наступательная, оборонительная, имитационная и другие стратегии. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия. Проведение стратегического и ситуационного анализов. Определение целей деятельности предприятия. Стратегический анализ положения предприятия. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP. Ситуационный анализ и методы его проведения. Концептуализация стратегии инновационного развития. Факторы, определяющие выбор типа инновационной стратегии и их маркетинговые оценки. Построение матриц Ансоффа, ВКГ и др.

Инновационные проекты как основа реализации выбранной стратегии инновационного развития предприятия.

#### *Тема 7. Инновационные бизнес-модели предприятий*

Общий вид новой бизнес-модели. Двенадцать бизнес-моделей новаторов бизнеса. Разработка бизнес-идеи. Вознаграждение – модель получения прибыли. Стратегическая защита бизнеса. Основные компоненты бизнес-моделей.

#### *Тема 8. 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. Проектный цикл: фазы, стадии и этапы.

Содержание фаз цикла проектирования. Определение структуры как основы 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. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика. Выбор бизнес-плана для инвестирования. Маркетинговые инструменты оценки бизнес-плана.

#### *Тема 9. Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций*

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 мировой экономики, базовой и смежных отраслей. Технологии производства базового продукта. Исследование рынка научно-технической продукции. Анализ баз данных «Результаты НИОКР». «Изобретения», «Патенты». Проведение патентных исследований. Маркетинговый анализ состояния и прогноз развития рынка базового продукта, компонентов для производства базового продукта, жизненного цикла базового продукта. Методы анализа и прогнозирование использования ресурсов сети INTERNET. Методы генерации инновационных идей. Методы инвентаризации характеристики базового продукта. Методы функционального анализа. Морфологический анализ. Метод ТРИЗ. Метод фокального объекта. Оценка инновационных идей. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационной идеи. Методы и критерии оценки. Построение шкалы факторов признания инновационной идеи рынком. Оценка возможности реализации инновационной идеи предприятием (организацией). Критерии технико-технологической производственной и организационно-управленческой реализуемости инновационной идеи. Селекция рыночно привлекательных инновационных идей. Выбор инновационной идеи для разработки инновационного проекта. Разработка технического задания для проведения длительного маркетингового исследования рынка.

*Тема 10. Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта*

Отличительные особенности маркетинговых исследований рынков инновационного продукта. Качественные исследования и их виды. Особенности проведения опроса потенциальных потребителей. Маркетинговый анализ рынка инновационного продукта. Определение текущего состояния рынка сбыта и тенденций его развития. Оценка конъюнктуры рынка инновационного продукта. Уяснение потребности в новом продукте. Анализ факторов формирующих спрос на инновационный продукт. Показатели оценки спроса. Методы прогнозирования спроса. Определение объема сбыта. Разработка рабочего прогноза объема сбыта инновационного продукта на кратко- средне- и долгосрочную перспективу. Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта. Типы потребителей по отношению к инновационному продукту. Потребители-индивиды, потребители-организации. Новаторы. Имитаторы. Консерваторы и др. Модели поведения потребителей. Выявление потенциальных потребителей инновационного продукта и их сегментирование. Точечное сегментирование. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта. Прогнозирование будущей конкурентной среды. Выявление и анализ точек конкуренции. Построение конкурентной карты рынка. Определение действующих и потенциальных конкурентов. Определение сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов. Анализ маркетинговых стратегий конкурентов. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.

*Тема 11. Хайтек-продукция и рынок инноваций*

Концептуальная модель маркетинга инновационной продукции (хайтек-

маркетинга) промышленных предприятий в условиях инновационного типа развития. Концепция целостного продукта. Маркетинг инновационной продукции (хайтек-маркетинг) структуры инновационного рынка как фактор конкурентоспособности промышленных предприятий. Маркетинг инновационной продукции (хайтек-маркетинг) в промышленной интеграции и видах инновационных кластеров.

### *Тема 12. Разработка инновационного продукта*

Разграничение понятий “функциональный” и “инновационный” продукты. Способы создания новых продуктов. Классификация товаров по уровню новизны. Технологии использования новизны продукта.

Придание продукту отличительных особенностей. Ощутимые, неощутимые и воображаемые различия. Проектирование и конструирование инновационного продукта. Использование ФСА, Параметрического метода, метода “Развертывания функций качества” и др. при проведении ОКР. Принятие решения о создании опытной партии (обзора) инновационного продукта. Проведение лабораторных испытаний разработанного продукта. Рыночное тестирование инновационного продукта. Стандартное, пробное и имитационное тестирование. Методики оценки привлекательности разрабатываемого инновационного продукта. Принятие решения о целесообразности внесения изменений в инновационный продукт. Утверждение окончательной концепции инновационного продукта. Разработка наименования инновационного продукта. Техника образования имени. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта. Расчет единичных и групповых показателей конкурентоспособности. Методы многокритериальной оптимизации предела рентабельности использования функций безразмерное.

Позиционирование инновационного продукта. Виды позиционирования. Схема позиционирования инновационного продукта. Выбор маркетинговой стратегии. Выводы на рынок инновационного продукта. Разработка плана маркетинга.

### *Тема 13 «Подрывные» инновации как технологические нововведения*

Суть «подрывных» инноваций. «подрывная» инновационная модель. Принципы «подрывных» инноваций. Сегментация инновационных подрывных продуктов. Позиционирование инновационных подрывных продуктов. Архитектура продукта и контактные зоны. Маркетинговая оценка полезности и рыночного потенциала технологии. Принципы и показатели оценки полезности технологии. Алгоритм оценки и его этапы. Ранжирование технологий по рыночному потенциалу. Два типа «подрывной» стратегии. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях в виде шести шагов. Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.

#### *Тема 14. Формирование цены инновационного продукта*

Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Компромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Цена покупателя инновационного продукта. Цена продавца (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. Выбор варианта управления ценами (ценовой политики) инновационного продукта. “Зонтичное ценообразование”. Жесткая патентная защита инноваций. Лицензия как объект ценообразования. Виды лицензионных платежей РОЯЛТИ. Паушальный платеж. Участие в прибыли, участие в собственности.

Расчет цены лицензии. Факторы, определяющие цену лицензии. Методы расчета цены лицензии: на основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата на базе РОЯЛТИ и др.

#### *Тема 15. Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта*

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 и Д. Мура. Изменение предмета маркетинговых коммуникаций в рамках развития рынка инновационного продукта. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания». Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании. Реклама в сети INTERNET. Использование интернет технологий для рекламы инновационного продукта. Точечная реклама. Особенности рекламы инновационных продуктов промышленного назначения. Использование ресурсов INTERNET. Стимулирование сбыта инновационного продукта. Способы и инструменты стимулирования. Стимулирование потребителей инновационного продукта. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта. Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда.

#### *Тема 16. Формирование системы сбыта инновационного продукта*

Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта. Определение концепции сбыта инновационного продукта. Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием. Выбор приемлемой

формы сбыта инновационного продукта. Сбыт инновационного продукта по прямым договорам с потребителями крупным оптово-торговым инновационным предприятием. Сбыт в независимую розничную торговую сеть. Сбыт посредством франчайзинга. Сбыт с привлечением посредников, не занимающихся собственными позициями на рынке инновационного продукта. Построение собственной (дилерской) сети. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети. Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников.

*Тема 17. Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта*

Потребление и его основные элементы. 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 характеристики.

*Тема 18. Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций*

Понятие «инновационная активность предприятия». Направления и формы оценки. Субъекты оценки. Показатели и ограничения оценки инновационной активности. Основные подходы к оценке. Определение результативности инновационной деятельности предприятия. Разграничение понятий «эффективность» и «результативность» инновационной деятельности. Методы оценки результативности инновационной деятельности. Типология и классификация эффектов инновационной деятельности. Экономические, научно-технические, социальные, экологические и др. эффекты. Оценка эффективности продуктовых инноваций. Показатели и методика оценки. Оценка эффективности технико-технологических и организационно-управленческих инноваций. Результативность и эффективность маркетинговых решений на отдельных этапах инициации разработки и продвижения инновационного продукта. Показатели, методы и инструменты.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Раздел I. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития</b>								
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2	1					экзамен
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	2	1					экзамен
3.	Маркетинг в инновационном процессе	4	1					экзамен
4.	Жизненный цикл инновации	4	2					экзамен
5.	Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты, инфраструктура	3	2		3			экзамен
<b>Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)</b>								
6	Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация.	2	2					экзамен
7	Инновационный бизнес-модели	4	4					экзамен
8	Маркетинг инновационного проекта	2	2		2			экзамен
9	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	4	2					экзамен
10	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	2	2		4			экзамен
11	Хайтек-продукция и рынок инноваций	2	2					экзамен
12	Разработка инновационного продукта	2	2		2			экзамен
13	«Подрывные» инновации как технологические нововведения	2	2					экзамен
14	Формирование цены инновационного продукта	2	2		2			экзамен
15	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	4	2		-			экзамен
16	Формирование системы сбыта инновационного продукта	2	1		-			экзамен
17	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	4	2		-			экзамен
18	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	4	2		2			экзамен
<b>ВСЕГО ПО КУРСУ</b>		<b>51</b>	<b>34</b>		<b>17</b>			<b>экзамен</b>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(заочная сокращенная дистанционная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Раздел I. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития</b>								
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2						экзамен
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты							экзамен
3.	Маркетинг в инновационном процессе							экзамен
4.	Жизненный цикл инновации	2*	2*					экзамен
5.	Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты, инфраструктура							экзамен
<b>Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)</b>								
6	Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация.	2**						экзамен
7	Инновационный бизнес-модели							экзамен
8	Маркетинг инновационного проекта							экзамен
9	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	2*			2*			экзамен
10	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта							экзамен
11	Хайтек-продукция и рынок инноваций							экзамен
12	Разработка инновационного продукта		2**					экзамен
13	«Подрывные» инновации как технологические нововведения	2**						экзамен
14	Формирование цены инновационного продукта							экзамен
15	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта				2**			экзамен
16	Формирование системы сбыта инновационного продукта							экзамен
17	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта							экзамен
18	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций		2**					экзамен
<b>ВСЕГО ПО КУРСУ</b>		<b>10</b>	<b>6</b>		<b>4</b>			<b>экзамен</b>

\* - занятия on-line

\*\* - занятия off-line

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
(заочная полная сокращенная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Раздел I. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития</b>								
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2						экзамен
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты							экзамен
3.	Маркетинг в инновационном процессе							экзамен
4.	Жизненный цикл инновации	2*	2*					экзамен
5.	Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты, инфраструктура							экзамен
<b>Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)</b>								
6	Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация.	2**						экзамен
7	Инновационный бизнес-модели		2**					экзамен
8	Маркетинг инновационного проекта							экзамен
9	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	2*			2*			экзамен
10	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта							экзамен
11	Хайтек-продукция и рынок инноваций							экзамен
12	Разработка инновационного продукта		2*					экзамен
13	«Подрывные» инновации как технологические нововведения	2**						экзамен
14	Формирование цены инновационного продукта							экзамен
15	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта				2*			экзамен
16	Формирование системы сбыта инновационного продукта							экзамен
17	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта							экзамен
18	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций		2**					экзамен
<b>ВСЕГО ПО КУРСУ</b>		<b>10</b>	<b>8</b>		<b>4</b>			<b>экзамен</b>

\* - занятия on-line

\*\* - занятия off-line

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература основная

1. Анищик, В. М. Инновационная деятельность и научно-технологическое развитие : учебное пособие / В. М. Анищик, А. В. Русецкий, Н. К. Толочко ; под ред. Н. К. Толочко. - Минск : Изд. центр БГУ, 2005. - 151 с.
2. Анищик, В. М. Инновационная деятельность : учеб. пособие / В. М. Анищик. - Минск : Изд. центр БГУ, 2006. - 184 с.
3. Баранчев, В. П. Управление инновациями : учебное пособие / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - Москва : Высшее образование : Юрайт, 2009. - 712 с.
4. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях : учебное пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2009. - 416 с.
5. Гришин В. В. Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики : учеб. пособие. - Москва : Дашков и К, 2009. - 368 с
6. Медынский, В. Г. Реинжиниринг инновационного предпринимательства : учеб. пособие для вузов / В. Г. Медынский, С. В. Ильдеменов. - Москва : ЮНИТИ, 1999. - 414 с.
7. Пугачева, О. В. Маркетинг инноваций: региональный аспект : монография / О. В. Пугачева. - Гомель : ГГУ, 2005. - 235с
8. Руденков, В. М. Инновационный менеджмент : пособие / В. М. Руденков, Н. П. Беляцкий, Б. Д. Семенов ; под ред. В. М. Руденкова. - Минск : Амалфея : Мисанта, 2014. - 459 с.
9. Янковский, К. П. Организация инвестиционной и инновационной деятельности : учеб. пособие / К. П. Янковский, И. Ф. Мухарь. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 448 с.

### Литература дополнительная

10. Анищик, В. М. Инновационная деятельность : словарь-справочник / В. М. Анищик, А. В. Русецкий, Н. К. Толочко ; под ред. Н. К. Толочко. - Минск : Изд. центр БГУ, 2006. - 176 с.
11. Асаул, В. В. Научные основы инновационного развития территории на примере создания особых экономических зон / В. В. Асаул. - Санкт-Петербург : Наука, 2006. - 217 с.
12. Балабанов, И. Т. Инновационный менеджмент : учебное пособие / И. Т. Балабанов. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 304 с.
13. Баранов В.П. Маркетинг инноваций. М.: ООО фирма «Благовест – В», 2007. -314с.
14. Бармута, К. А. Управление на предприятии в условиях кризиса : учебник / К. А. Бармута. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 284 с.
15. Бланк, И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Киев : Ника-Центр, 2007. - 768 с.
16. Васильева Л.Н., Муравьева Е.А. Методы управления инновационной деятельностью. М.: «Кнорус», 2005. 324с.
17. Демчук, М. И. Системная методология инновационной деятельности :



18. Евстафьев Д.С. Прогнозирование инноваций. СПб: Наука, 2001. 235с.
19. Инновации в организации : сборник научных трудов / [под ред. О. А. Горленко]. - Брянск : БГТУ, 2011. - 131 с.
20. Инновационная деятельность и мировоззренческие проблемы / А. В. Русецкий [и др.] ; под ред. А. В. Русецкого. - Минск : ГУ "БелНСА", 2008. - 183 с.
21. Инновационная экономика / Под ред. Дышкина П.А. 2-е изд. «Наука», 2004. -259с.
22. Климов В.Г. Мировой рынок высокотехнологичной продукции. Учебное пособие. М., «Экономика», 2006. – 486с.
23. Коновалов В.М. Инновационная сага. Киев: «Вильямс», 2005.256с.
24. Котлер Ф. Триах де Без. Новые маркетинговые технологии. Пер с англ. СПб., 2004.- 782с.
25. Медведев В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации. М., «Магистр», 2009. – 435с.
26. Молчанова А.А. Инновационный процесс: организация и маркетинг. Учебное пособие. СПб., 2004. – 327с.
27. Об инновационной деятельности в Гомельской области в 2009 году. Нац. стат. ком. РБ, ГСУ Гом. обл. - Гомель, 2010. - 167 с.
28. Основы инновационного менеджмента : учебное пособие / под ред. В. В. Коссова. - Москва : Магистр, 2009. - 428 с.
29. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь, [2009-2013] : статистический сборник / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь ; редколл.: В. И. Зиновский [и др.]. - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. - 120 с.
30. Никитенко, П. Г. Ноосферная экономика и социальная политика [стратегия инновационного развития] / П. Г. Никитенко ; НАН Беларуси. Ин-т экономики. - Минск : Беларус. навука, 2006. - 480 с
31. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие. М., «Кнорус», 2009. – 278с.
32. Управление инновационным развитием региона / под ред. А. П. Егоршина. - Нижний Новгород : НИМБ, 2008. - 288 с.
33. Управление инновациями : учебное пособие для вузов / под общ. ред. В. П. Васильева. - Москва : Дело и Сервис, 2011. - 391 с.
34. Титов , А. Б. Маркетинг и управление инновациями : учеб. пособие / А. Б. Титов. - Санкт-Петербург : Питер, 2001. - 240 с.
35. Филонов, И. П. Инновации в технологии машиностроения : учебное пособие для вузов / И. П. Филонов, И. Л. Баршай. - Минск : Вышэйшая школа, 2009. - 109 с.

#### Электронные учебно-методические комплексы

1. Гиль, М. О. Маркетинг инноваций : электронный учебно-методический комплекс дисциплины для студ. спец. 1-26 02 03 "Маркетинг" / М. О. Гиль, А. Ю. Бердин, О. С. Каюкова. - Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. Режим доступа: <http://elib.gstu.by/handle/220612/10341>.

*Список литературы сверен Л. - Жестко Л.С.*

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 экзамену.

Перечень рекомендуемых средств диагностики:

- тесты;
- решение задач, анализ кейсов и практических ситуаций;
- контрольные работы.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ИЗУЧАЕМОЙ  
ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Наименование дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Внешнеэкономическая деятельность	Маркетинг	Содержание дисциплины согласовано	<i>№ п 3</i> <i>21.10.16</i>