

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н. Шимов

« 10 » сентября 2009

Регистрационный № УД 416-091 баз.

Маркетинг инноваций

Учебная программа

для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ: Ясников Г.Е., профессор кафедры организации и управления Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, Писарик Г.П. руководитель Научно-информационного центра Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь, кандидат технических наук.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 19.11.2009г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 23.12. 2009г.).

Ответственный за выпуск: Протасеня В.С.

Пояснительная записка

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг».

Основная цель дисциплины – формирование системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационного развития субъекта хозяйствования, выработка навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- Предмет, метод и инструменты маркетинга инноваций;
- Основные понятия и категории инноваций как вида деятельности и процесса;
- Особенности, природу и источники современного инновационного развития экономики;
- Принципы и функции современной концепции маркетинга и способы их реализации в инновационной деятельности;
- Технологию проведения маркетинговых исследований продуктовых, процессных и организационных инноваций;
- Существующие подходы и методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта;
- Методику ценообразования на инновационные продукты и услуги;
- Формы и методы распределения и продвижения инновационного продукта;
- Формы организации маркетинга инноваций на предприятии;
- Систему маркетинговых индикаторов инновационного развития предприятия.

Изучив дисциплину «Маркетинг инноваций» студент должен уметь:

- Выявлять существующие и потенциальные запросы потребителей и их потребности во взаимосвязи с изменяющимися технологическими возможностями и ключевыми компетенциями субъекта хозяйствования;
- Сегментировать рынок инновационного продукта и осуществлять выбор целевых сегментов;
- Проводить позиционирование и оценку рыночного потенциала инновационного продукта;
- Формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции;
- Обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг;
- Формировать сбалансированную систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающую результативное продвижение инновационных товаров и услуг;
- Формировать цели маркетингового управления инновационным развитием предприятия;
- Определять состав функций маркетингового управления инновационным развитием;

- Проектировать оргструктуру маркетингового управления инновациями на предприятии.

Учебный план по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предусматривает для изучения дисциплины всего 170 часов, из них 90 часов всего аудиторных, в том числе 46 часов лекции, 44 часа практические занятия. Рекомендуемая форма контроля – зачет.

Примерный тематический план по дисциплине

№ п/п	Наименование темы	Лекции	Практические занятия
	Раздел I. Маркетинг и инновационная деятельность		
1	Предмет, метод и задачи курса	0,5	-
2	Природа и источники инновационного развития экономики. Место и роль маркетинга	1,5	2
3	Инновационная деятельность как объект маркетинга	4	2
4	Рынок инноваций в системе маркетинга	2	2
	Раздел II. Маркетинг продуктов инновационного процесса		
5	Маркетинговые исследования в инновационном процессе	4	4
6	Проектирование, создание, рыночная оценка и позиционирование инновационного продукта	4	4
7	Ценообразование и ценовая политика для инновационного продукта	2	4
8	Распределение и продвижение инновационного продукта	4	4
9	Маркетинг знаний	2	2
10	Маркетинг технологии	4	4
11	Маркетинг инжиниринга	4	2
	Раздел III. Маркетинговое управление инновационным развитием предприятия		
12	Маркетинг инноваций как элемент системы управления современным предприятием	2	2
13	Маркетинговое управление созданием инновационного продукта на предприятии	4	4
14	Организационные инновации в производстве, управлении и маркетинге предприятия	4	2
15	Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия и их оценка	4	2
16	Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	4	4
	Всего	46	44

Содержание учебного материала

Раздел I. Маркетинг и инновационная деятельность

Тема 1. Предмет, метод и задачи курса.

Инновации в современной экономике. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Содержание дисциплины. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами учебного плана. Цели и задачи изучения. Методы изучения. Системный метод. Статистический, ретроспективный метод экономического анализа.

Тема 2. Природа и источники инновационного развития экономики. Место и роль маркетинга.

Внешние и внутренние источники эволюционных изменений в экономике. Теории Л. Вальраса и Й. Шумпетера. Инновационная роль предпринимателя и изменения сложившейся конъюнктуры. Инновации как фактор экономического роста. Цикличность экономического развития. Теория Н. Кондратьева. Фазы цикла. Виды циклов в экономике. Причины циклического развития. Теория С. Глазьева. Изменение потребности как основная причина нарушения равновесия в экономике. Понятие технологического уклада. Типы технологических укладов. Смена технологических укладов – основа инновационного развития. Маркетинг как способ адаптации субъектов хозяйствования к циклическим колебаниям внешней среды и средство ускорения инновационного развития. Изучение изменений в социальной и потребительской структуре социума. Поиск новых способов удовлетворения потребностей, желаний человека как потенциального потребителя. Создание нововведения как средства использования наметившихся общественных изменений во вкусах, привычках и образе жизни.

Тема 3. Инновационная деятельность как объект маркетинга.

Инновации: основные определения, типологизация и классификация. Этимология термина «инновация». Новшества, нововведения, изобретения и инновации, их специфика и различия.

Понятие инновационная деятельность. Состав и характеристика элементов инновационной деятельности. Результат научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности как товар.

Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере. Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблем потребителя. Определение предмета маркетинга в инновационной деятельности. Функции и инструменты маркетинга.

Тема 4. Рынок инноваций в системе маркетинга.

Понятие рынка инноваций. Субъекты рынка инноваций. Предприятия, генерирующие новое научно-техническое знание (предприятия-новаторы, предприятия – пионеры). Инновационные фирмы. Маркетинговая характеристика и выполняемые функции. Инфраструктура рынка инноваций. Научно-исследовательские организации, техно-парки, отраслевые НИИ, вузовские исследовательские центры, сервисно-внедренческие организации. Венчурные фонды, коммерческие банки, финансово-промышленные группы. Выполняемые функции и реализуемые маркетинговые инструменты.

Объекты рынка инноваций: знания, продукты интеллектуального труда, технологии, новые продукты и услуги. Маркетинговая характеристика, анализ спроса и потребности в инновациях. Инновационный воспроизводственный цикл и его фазы. Взаимосвязь и взаимообусловленность потребности и производства. Условия возникновения потребности в инновациях. Формы (виды) потребности и факторы, определяющие изменение формы потребности. Соотношение категорий спроса и потребности. Жизненный цикл потребности. Количественное определение потребности в инновации. Определение емкости рынка инновационного продукта.

Раздел II. Маркетинг продуктов инновационного процесса.

Тема 5. Маркетинговые исследования в инновационном процессе.

Понятие инновационного процесса. Типологизация инновационного процесса. Стадии и модели инновационного процесса. Оценка потребностей в ресурсах (человеческих, финансовых, материальных) для осуществления инновационного процесса.

Роль маркетинговых исследований как источника данных для менеджеров, принимающих решения в условиях повышенного риска и неопределенности на подготовительной стадии инновационного процесса. Изучение результатов фундаментальных и прикладных исследований и оценка возможностей их рыночной трансформации. Изучение вариативности общественных потребностей. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя. Новаторство потребителя и его роль в инновационном процессе. Изучение поведения потребителя и его мотивации. Сегментация потребителя. Разделительная и группировочная сегментация. Анализ привлекательности выделенных сегментов и их рыночная перспектива. Формирование маркетинговой информационной системы. Сбор информации: основные инструменты.

Тема 6. Проектирование, создание, рыночная оценка и позиционирование инновационного продукта.

Создание ценности для потребителя. Концепция целостного продукта. Модель Левитта. Родовой продукт и маркетинговое общение. Потребитель как непосредственный участник цепочки создания ценности.

Генерирование идеи инноваций (нововведений). Отбор идей. Разработка концепции продуктовой инновации. Новизна продукта и её классификация. Осуществление опытно-конструкторских работ. Экспериментальное освоение инноваций.

Маркетинговая оценка готовности к серийному производству. Понятие инновационный проект. Организационно-экономический механизм финансирования инновационного проекта. Измерение текущей и будущей стоимости инновационного продукта. Оценка рыночной значимости проектируемой инновации. Расчет комплексного показателя конкурентоспособности инновационного продукта и её оценка. Методики и алгоритм оценки. Использование карт потребительских предпочтений для целей позиционирования инновационного продукта. Тестирование инновации в рыночных условиях. Жизненный цикл инновации на рынке. Процесс восприятия инновации потребителем. Барьеры восприятия. Этапы процесса восприятия. Факторы, влияющие на процесс восприятия. Особенности потребительского поведения в условиях республики по отношению к инновационной продукции. Концепция бригад маркетингового реагирования (действия).

Тема 7. Ценообразование и ценовая политика для инновационного продукта.

Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прејскурантной цены на инновационный продукт на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию, выпускаемую по госзаказу. Формирование ценовой политики по продуктовым инновациям.

Тема 8. Распределение и продвижение инновационного продукта

Стадия коммерциализации инноваций и её основные этапы. Сущность рыночной диффузии инноваций. Схемы диффузии инноваций. Ресурсное обеспечение рыночной диффузии инноваций. Построение (проектирование) системы распределения инновационной продукции. Прогнозирование сбыта инновационной (наукоемкой) продукции. Прогноз по конечному потребителю. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Корреляционные модели. Варианты построения сбытового канала наукоемкой продукции. Виды каналов. Критерии выбора.

Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций.

Критерии выбора каналов коммуникаций. Особенности рекламы научно-технических новинок (наукоемкой продукции). Планирование рекламной кампании по нововведениям. Разработка рекламных обращений. Выбор оптимального канала распространения рекламы.

Тема 9. Маркетинг знаний.

Знания как элемент интеллектуального труда. Маркетинговый механизм превращения знаний в товар (наукоемкую продукцию). Определение интеллектуального труда и его результатов (продуктов). Стадии генерации идей и их отбор. Понятие интеллектуальной собственности и её экономическая роль в инновационном развитии. Состав интеллектуальной собственности и её виды. Цели правовой защиты интеллектуальной собственности. Понятие патента. Патентный портфель и его структура. Изобретения, полезные модели, промышленные образцы, секреты производства (ноу-хау). Маркетинговые исследования патентного поля (рынка патентов). Продвижение продуктов интеллектуального труда на рынок. Формы продвижения и каналы распределения. Маркетинг ученых и научных школ, образовательных учреждений. Пропаганда научных идей, научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем.

Тема 10. Маркетинг технологии.

Понимание термина «технология». Значение технологий в экономике. Двойственность технологий. Классификация технологий. Характер преимуществ, обеспечиваемых технологией, как основа её классификации. Принципы классификации. Подрывающие и поддерживающие технологии. Высокие технологии. Понятие «коммерциализируемость технологий». Линейный и рыночный подходы к коммерциализации технологий. Особенности маркетинга технологии. Маркетинговая оценка полезности и рыночного потенциала технологии. Принципы и показатели оценки полезности технологии. Алгоритм оценки и его этапы. Ранжирование технологий по рыночному потенциалу. Определение оборотоспособности технологии. Закономерности развития технологических систем. S-образная модель развития технологии и определение потенциала повышения её эффективности. Жизненный цикл технологии. Концепция единства жизненных циклов продукции и технологии. Концепция технологической цепи производства. Изменение тенденций технологического развития и технологический уровень в различных отраслях экономики. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей предприятия при продаже технологий. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и её рынка. Разработка пакета предложений по продаже технологии (лицензии), отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.

Тема 11. Маркетинг инжиниринга.

Понятие инжиниринга. Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Продвижение инжиниринговых услуг. Ведение переговоров и подписание инжинирингового контракта.

Эксплуатационный сервис технически сложной продукции как элемент инжиниринга. Значение сервиса для продвижения технически сложной наукоемкой продукции. Сегментация клиентов на рынке сервисных услуг.

Раздел III. Маркетинговое управление инновационным развитием предприятия

Тема 12. Маркетинг инноваций как элемент системы управления современным предприятием.

Необходимость управления инновациями на предприятии. Понятие «инновационный менеджмент». Задачи и функции инновационного менеджмента. Основные элементы инновационного менеджмента и их характеристика. Организационная структура управления инновациями на предприятии. Типы оргструктур, их характеристика, достоинства и недостатки. Маркетинг в системе управления инновациями. Понятие маркетингового управления. Цели, задачи, функции. Технология принятия управленческих решений. Организация маркетингового управления на предприятии.

Тема 13. Маркетинговое управление созданием инновационного продукта на предприятии.

Жизненный цикл продукта и его анализ. Мультиатрибутивная концепция продукта. Циклический характер производства продукции. Решения по изменению продуктового портфеля предприятия. Оценка качества инновационного продукта. Маркетинговая петля качества. Признаки конкурентоспособности инновационного продукта. Методы оценки. Метод определения предела рентабельности. Построение функции желательности. Методы учета изменений основных технологических параметров.

Тема 14. Организационные инновации в производстве, управлении и маркетинге предприятия.

Причины организационных изменений в производстве. Концепция рационального сочетания свойств целостности и обособленности развивающихся систем организации многоуровневых компаний. Схемы участия одного предприятия в другом. Формы акционерных компаний. Стратегические альянсы. Сетевой подход к организации производства. Типичные структуры многоуровневых компаний. Компании, образуемые по технологической цепи

производства. Компании, образуемые по стадиям и этапам жизненного цикла продукции. Компании, образуемые по стадиям и этапам жизненного цикла технологии. Необходимость организационных инноваций в управлении предприятием. Дивизиональные, матричные, горизонтальные и гибридные структуры управления предприятием. Изменение функциональной сферы применения маркетинга в управлении компанией как фактор организационных инноваций. Три уровня реализации маркетинга на предприятии и адекватные им формы его организации на предприятии.

Тема 15. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия и их оценка.

Понятия технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий потенциал предприятия. Показатели и индикаторы оценки инновационного потенциала. Состав показателей и их индикаторы. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала и способы их оценки. Прогнозирование изменения маркетинговых индикаторов инновационного развития предприятия. Моделирование инновационного развития предприятия.

Тема 16. Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия.

Определения маркетинговой стратегии. Подходы и способы разработки стратегии. Комплексный подход и его оценка. Рыночная составляющая инновационного потенциала. Ресурсная составляющая рыночного потенциала. Источники повышения результативности инновационной деятельности. Анализ внешней среды предприятия. Применение компонентного метода. Оценка рыночного окружения: потребители, поставщики, конкуренты. Комплексный и портфельный методы анализа. Мировой опыт активизации инновационных разработок. Выбор и обоснование приемлемой маркетинговой стратегии инновационного развития. Оборонительные и наступательные стратегии.

Литература

Основная:

1. Гончарова В.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса. Киев, «Вира-Р», 1998
2. Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе. СПб, 2002
3. Евстафьев Д.С. Продвижение инноваций. СПб, 2001
4. Инновационная экономика / Под ред. Дынкина Н.А. 2-е изд., «Наука», 2004
5. Климов В.Г. Мировой рынок высокотехнологичной продукции. Учебное пособие. М., «Экономика», 2006

6. Круглова Н.Ю., Круглов М. Стратегический менеджмент. Учебник. М., «Высшее образование», 2008
7. Медведев В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации. М., «Магистр», 2009
8. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие. М., «Кнорус», 2009

Дополнительная:

1. Аньшин В.М. Маркетинг нововведений. Учебное пособие. М., 1998
2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент: Учеб. Пособие. СПб.: «Питер», 2000. 207с.
3. Баркер А. Алхимия инноваций. М., «Вершина», 2004
4. Васильева Л.Н., Муравьева Е.А. Методы управления инновационной деятельностью. М.: «Кнорус», 2005. 324с.
5. Завлин П.Н., Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. Спб., «Бизнес-пресса», 1998
6. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. М.: «Экзамен», 2001. 576с.
7. Коновалов В.М. Инновационная сага. Киев: «Вильямс», 2005. 256с.
8. Котлер Ф. Триаз де Без. Новые маркетинговые технологии. Пер с англ. СПб., 2004
9. Масленникова Н.П. Менеджмент в инновационной сфере. Уч. пособие. М.: «ФБК-Пресс», 2005. с. 346
10. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. Учебн. М.: «Инфра-М», 2005. 234с.
11. Молчанов. Инновационный процесс: организация и маркетинг. Учебное пособие. СПб, 1004
12. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. Учебное пособие для вузов. 2-е изд. М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2003. 288с.
13. Мур Дж. Преодоление пропасти. М., «Вильямс», 2006
14. Переходов В.Н. Основы управления инновационной деятельностью. М., «Инфра-М», 2005
15. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. М., «Экономика», 1989
16. Теория маркетинга. Под ред. М. Бейкера. Пер с англ. СПб., 2002
17. Титов. Маркетинг и управление инновациями. Учебное пособие. СПб., 2001
18. Трифилова А.А. Упрвление инновационным развитием предприятия. М., «Финансы и статистика», 2003
19. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. М., 2000

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.