

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

В.Н.Шимов

“ 30 ” *июль* 2012 г.

Регистрационный № УД 968-1д/баз.

## **Маркетинговое планирование инновационных продуктов**

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

2012

**СОСТАВИТЕЛИ:** *Баско И. М.*, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:** *Терешина Вера Васильевна*, доцент кафедры логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент; *Ермалович Людмила Павловна*, заведующая кафедрой экономики и управления бизнесом Государственного института управления и социальных технологий Учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 13 от 24.05.2012г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 6 от 06.06.2012.)

Ответственный за редакцию: Баско И.М.

Ответственный за выпуск: Баско И.М.

## Предисловие

В системе подготовки специалистов по маркетингу важное место имеет формирование рыночного типа экономического мышления и поведения, умение предвидеть перспективы инновационного развития предприятия, оценить необходимость и возможности разработки и продвижения инновационных продуктов на рынок, принимать самостоятельные эффективные решения на основе анализа и оценки текущей и перспективной экономической ситуации.

Особенность программы «Маркетинговое планирование инновационных продуктов» заключается в преподавании данной дисциплины с учетом маркетинговой среды предприятия.

Цель изучения дисциплины – формирование у магистрантов системных знаний по проблемам маркетингового планирования инновационного продукта, выработка умений и навыков практического использования принципов планирования и инструментов маркетинга в инновационном процессе.

Задачи изучения дисциплины:

1. Раскрыть особенности планирования инноваций с позиций маркетинга.
2. Показать методические особенности маркетингового планирования инновационным развитием предприятия.
3. Научить методике разработки инновационного продукта и решения проблем его рыночной реализации.

В процессе изучения дисциплины студенты получают теоретические знания по применению принципов маркетинга в инновационной деятельности предприятия, приобретают умения и навыки в области выявления потребности в инновационной продукции, ее маркетинговом сопровождении и реализации на рынке.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- Предмет, метод и инструменты планирования инноваций с позиций маркетинга.
- Основные понятия и категории инноваций как вида деятельности и процесса.
- Принципы планирования инновационного продукта
- Существующие подходы и методы разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта.
- Методику ценообразования на инновационные продукты.
- Формы и методы распределения и продвижения инновационного продукта.

Изучив дисциплину «Маркетинговое планирование инновационного продукта» студент должен уметь:

- Выявлять существующие и потенциальные запросы потребителей и их потребности.
- Сегментировать рынок инновационного продукта и осуществлять выбор целевых сегментов.
- Обосновать выбор научного подхода к разработке инновационного продукта.

- Владеть современными методами технического творчества при разработке инновационного продукта.

- Обосновывать выбор альтернативной идеи создания инновационного продукта.

- Разрабатывать концепцию нового товара и определять возможности и перспективы его коммерциализации.

- Проводить позиционирование и оценку рыночного потенциала инновационного продукта.

- Формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инновационного продукта.

- Обосновывать выбор каналов сбыта инновационного продукта и способы его продвижения.

Учебный план предусматривает для изучения дисциплины 138 часов, из них 54 аудиторных часа, в том числе 30 часов лекций и 24 часа – практических занятий. Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

### ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название темы	Количество часов	
	лекции	практические
1. Продуктовая инновация в деятельности предприятия	2	2
2. Планирование инновационной деятельности на предприятии	2	2
3. Система маркетингового планирования создания продуктовой инновации на предприятии	2	2
4. Генерирование, оценка и отбор перспективных инновационных идей	4	4
5. Разработка и проверка концепции инновационного продукта	2	2
6. Разработка инновационного продукта	2	2
7. Использование функционально-стоимостного анализа при разработке инновационного продукта	6	4
8. Планирование и проведение рыночных испытаний	4	2
9. Обоснование выбора стратегии сбыта и	4	2

распространения инновационного продукта		
10. Продвижение нового товара на рынок	2	2
Итого	30	24

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Продуктовая инновация в деятельности предприятия**

Понятие инновационного продукта. Создание, улучшение и коммерциализация нововведений.

Основные группы инноваций, признаки их классификации. Инновация-продукт. Инновация-процесс. Инновация-сервис. Инновация – метод. Инновация – организация.

Связь инновации-продукта и инновации-процесса. Жизненный цикл инновации и новшества, их взаимосвязь и различия.

Базисные (радикальные), системные, улучшающие (прирастающие) инновации, псевдонововведения.

Классификации инноваций по различным признакам: распространенность, место в производственном цикле, преемственность, охват рынка, степень новизны и инновационный потенциал. Классификация инноваций по глубине вносимых изменений. Деление инноваций по характеру удовлетворяемых потребностей, по роли в процессе производства, по масштабам распространения.

Внедрение инноваций и продуктово-технологические, рыночные возможности организации. Архитектурные, революционные, пишесоздающие и регулярные инновации.

Значение типизация инноваций. Учет особенностей отдельных видов инноваций при их планировании. Показатели инноваций.

### **Тема 2. Планирование инновационной деятельности на предприятии**

Инновационные процессы на предприятии. Возрастание роли факторов интенсивного развития. Инновационный потенциал предприятия и методы его оценки.

Понятие инновационной деятельности предприятия. Характеристика инновационного процесса, содержание его этапов. Роль стратегического и промышленного маркетинга в экономическом развитии предприятия.

Стратегии инновационного управления. Формирование инновационной стратегии предприятия. Влияние инновационной стратегии предприятия на конкурентоспособность выпускаемой продукции и конкурентоспособность предприятия.

Планирование инновационной деятельности на предприятии. Задачи планирования инноваций. Принципы и методы инновационного планирования. Продуктово-тематическое, технико-экономическое и объемно-календарное планирование инноваций. Методы прогнозирования инноваций. Проблемы обеспечения эффективности инноваций.

Элементы механизма управления инновационными процессами на предприятии: маркетинговые исследования рынка инноваций и сегментирование потребителей, идентификация потребности в инновации, разработка возможных вариантов и модификаций инноваций, определение альтернативных путей их внедрения, планирование инновационной деятельности, контроль и оценка результатов, управление реализацией управленческого инновационного решения.

Инновационные проекты: обоснование, методы и критерии отбора наиболее эффективных.

### **Тема 3. Система маркетингового планирования создания продуктовой инновации на предприятии**

Взаимодействие маркетинга и инновационной деятельности. Рынок инноваций и его особенности. Условия формирования рынка инноваций. Субъекты рынка инноваций и их характеристика. Инфраструктура рынка инноваций. Объекты рынка инноваций. Спрос и предложение на рынке инноваций, механизм взаимодействия.

Маркетинговое сопровождение создания новых продуктов. Особенности выведения на рынок новых товаров. Понятие риска выведения на рынок именно инновационных продуктов. Особенности маркетинга инноваций. Маркетинговые инновации при разработке и продвижении инновационного продукта.

Этапы маркетингового планирования инновационных продуктов. Поиск идей: анализ потребностей и деятельности конкурентов, опыт внешней службы и результаты испытания товаров, творческие методы. Селекция идей: проверка идей с помощью оценочной матрицы, профильной шкалы или балльных оценок, предварительный выбор пригодных идей. Экономический анализ: анализ себестоимости, прибыли и покрытия затрат; анализ экономичности с помощью инвестиционных расчетов. Развитие концепции продукта: подготовка описания продукта или его прототипа. Тестирование: проверка концепции продукта с помощью теста рынка, панели, теста концепции, как воспринимают новый продукт потребители. Выход на рынок: продукт, выдержавший все испытания, выводится на рынок. Преемственность этапов планирования инновации.

### **Тема 4. Генерирование, оценка и отбор перспективных инновационных идей**

Основные составляющие процесса поиска новых идей. Понятие инновационной идеи. Определение направления поиска инновационной идеи. Субъекты новых идей.

Анализ источников идей. Основные источники идей для создания инновационного продукта. Изучение пожеланий потребителей, рекламаций, причин ремонта, действий конкурентов. Новаторство потребителя и его роль в инновационном процессе. Исследование целевых потребителей как неотъемлемая часть планирования инновационного продукта. Маркетинговые исследования как основа планирования инновационного продукта. Изучение результатов НИОКР и оценка их возможной рыночной привлекательности. Использование научных разработок организаций, институтов, занимающихся исследованием товаров; анализ отечественные и зарубежные конкурентные продукты, представленных на выставках и ярмарках; изучение патентов и результатов исследований в родственных областях.

Творческие методы генерации идей: логические и интуитивные методы. Индивидуальные и коллективные методы творчества. Метод аналогий и ассоциаций. Метод фокальных объектов. Использование морфологического анализа для разработки новых идей. Правила построения морфологических таблиц. Проблемный анализ и особенности его использования. Интуитивные методы получения новых идей. Метод «мозговой атаки», порядок и условия его применения. Конференция идей, метод 635, 666. Синектика. Теория и алгоритмы решения изобретательских задач (ТРИЗ, АРИЗ).

Методы оценки и отбора идей. Выбор системы критериев отбора. Использование фильтрующего перечня для инновационного продукта. Общие, маркетинговые и производственные характеристики инновации.

### **Тема 5. Разработка и проверка концепции инновационного продукта**

Развитие концепции продукта: подготовка описания продукта или его прототипа. Роль бизнес-анализа в разработке инновационного продукта.

Анализ рынка и прогноз продаж. Оценка существующих и потенциальных конкурентов, изучение существующих конкурентных условий, сильных и слабых сторон главных конкурентов. Изучение сегментов рынка, оценка потенциала рынка; прогноз продаж и планируемых затрат на разработку продукта; примерные оценки необходимых объемов инвестиций в производственное оборудование, текущие активы и освоение рынка; оценка расходов на производство и маркетинг продукта; определение вероятного уровня цен, прибыльности и окупаемости инвестиций на протяжении жизненного цикла продукта. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности проектируемого инновационного продукта.

### **Тема 6. Разработка инновационного продукта**

Трансформация концепции нового продукта в материальный продукт. Формулирование требований к новому продукту и его конструирование. Анализ конструкторской и маркетинговой информации, необходимой для формирования требований к новому продукту: 1) функциональное описание продукта с точки зрения

запросов и приоритетов потребителей (эксплуатационные характеристики, надежность, долговечность, удобство использования, доступная цена и качество, примерные габариты, вес, цвет, отделка, внешний вид, гарантия и послепродажное обслуживание); 2) предполагаемый объем продаж по кварталам; 3) характеристика специалистов заказчика, которые будут заниматься эксплуатацией и ремонтом продукта (образование, квалификация, опыт); 4) безопасность, бесшумность, экологическая чистота и другие факторы, связанные с защитой окружающей среды и социальными проблемами; 5) информация об окружающей среде, в которой будет эксплуатироваться продукт; 6) требования к распределению и транспортировке; 7) предполагаемые требования к эксплуатационным испытаниям.

Решение вопроса о необходимости патентования нововведения. Разработка опытного образца.

Роль службы НИОКР и службы маркетинга в разработке инновационного продукта. Понятие продуктового портфеля. Регулярный пересмотр продуктового портфеля. Анализ разрабатываемых проектов и переоценка приоритетов, отражающая потребность в новых продуктах, а также первые результаты полевых испытаний. Анализ информации о потребностях клиентов и реакции торговых представителей, дистрибьюторов и клиентов на концепцию продукта на разных стадиях разработки.

## **Тема 7. Использование функционально-стоимостного анализа при разработке инновационного продукта**

Функционально-стоимостной анализ, его сущность и основные задачи. Понятие и принципы определения функций и затрат в функционально-стоимостном анализе. Особенности выделения функций на стадии фундаментальных исследований, на стадии прикладных исследований, на стадии производства. Количественные параметры оценки функций.

Принципы определения затрат на инновацию. Оценка стоимости изменения или достижения заданного параметра функций. Непрерывное соизмерение значимости функций и затрат. Комплексный подход в функционально-стоимостном анализе.

Особенности применения функционально-стоимостного анализа при создании нового продукта. Учет сферы и масштабов оценки продукции при оценке эффективности инновации.

Особенности использования функционально-стоимостного анализа в процессе совершенствования технологий. Мультиплицированный эффект при оценке новых технологий. Программно-целевой подход при оценке эффективности технологических инноваций.

Особенности применения функционально-стоимостного анализа в процессе организационно-управленческих и социально-экономических инноваций. Оценка функций в организационных, управленческих, экономических и социальных инновациях. Специфика определения затрат (стоимости) организацион-



ных, управленческих, экономических и социальных инноваций. Учет совмещения затрат на инновацию продукта, технологии и нетехнических инноваций.

## **Тема 8. Планирование и проведение рыночных испытаний**

Рыночные испытания или пробный маркетинг. Цель рыночных испытаний. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка; контрольное тестирование рынка; имитационное тестирование рынка. Порядок разработки и основные разделы плана рыночных испытаний. Последовательная реализация операций: составление полного списка потребителей нового продукта; определение размера пробной партии продукта; определение метода испытания и контроля; непосредственное проведение рыночных испытаний; анализ полученных результатов.

Оценка поведения потребителей, реакции конкурентов, работы сбытовой сети. Определение места и времени проведения испытаний. Критерии выбора региона. Определение условий, при которых будет продаваться товар. Тестирование продукта в рыночных условиях. Получение и обработка откликов потребителей. Учет особенностей рынка инновационного продукта: особенности самого продукта (уникальность; технологическая сложность; высокие затраты на его производство на первых этапах); новизна рынка для организации; неизвестность продукта; непредсказуемость поведения потребителей и т.д.

## **Тема 9. Обоснование выбора стратегии сбыта и распространения**

Стадия коммерциализации инновационного продукта и её этапы. Условия коммерциализуемости инновационного продукта. Рыночная диффузия инноваций.

Маркетинговая программа выявления рыночных сегментов, разработки краткосрочных и долгосрочных маркетинговых задач, обучения собственного сбытового персонала и продавцов дистрибьютора. Обоснование выбора времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, определение наиболее эффективных методов распределения и продвижения продукта, разработка детального оперативного плана маркетинговой деятельности.

Проектирование системы распределения инновационного продукта. Прогнозирование сбыта инновационного продукта. Подготовка информации для прогноза: 1) оценки экспертов; 2) нормативные данные по продукту; 3) данные из прошлого опыта; 4) характеристики покупателей данного продукта; 5) суждения потребителей. Методы прогнозирования сбыта инновационного продукта. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства организации.

Формирование каналов сбыта инновационной продукции. Варианты построения канала сбыта новой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель. Оценка эффективности канала продаж.

## **Тема 10. Продвижение инновационного продукта на рынок**

Цели продвижения инновационного продукта на рынок и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка. Порядок разработки и основные разделы плана продвижения инновационного продукта на рынок. Особенности рекламы научно-технических новинок. Определение основных вариантов коммуникаций. Анализ основных инструментов продвижения. Варианты формирования бюджета продвижения инновационного продукта.

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **ЛИТЕРАТУРА**

#### **Законодательные и нормативные акты:**

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь от 7 декабря 1998 г. // Ведомости национального собрания Республики Беларусь, 1999, № 7-8.
2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2007 - 2010 годы (утверждена Указом Президента Республики Беларусь 26 марта 2007 г. 136).

#### **Основная:**

1. Баранчеев, В.П. Маркетинг инноваций. Серия: Библиотека хозяйственного руководителя. Издательство: Благовест-В/В.П.Баранчеев.- 2007г.
2. Вертакова, Ю.В. Управление инновациями: теория и практика; учеб. пособие/ Ю.В Вертакова, Е.С.Симоненко, М.: Эксмо, 2008.
3. Медведев, В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации. / В.П. Медведев.- М.; «Магистр», 2009
4. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие. / Н.В.Рычкова.- М.; «Кнорус», 2009
5. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент. 5-е издание. Учебник для вузов/ Р.А Фатхутдинов.- СПб.: Питер, 2006.

#### **Дополнительная :**

1. Инновационная экономика / Под ред. Дынкина Н.А. 2-е изд., «Наука», 2004
2. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов /С. Д. Ильенкова, О.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин [и др.]; Под ред. проф. С. Д. Ильенковой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

3. Масленникова, П.П. Менеджмент в инновационной сфере. Учеб. пособие./  
Н.П. Масленникова.- М.; «ФБК-Пресс», 2005.

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

<http://www.bseu.by>