

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.07 Маркетинг инноваций
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Мордовец В.А., кандидат экономических наук, доцент Мордовец А.И.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Формирование у студентов компетенций в области маркетинга инновационных продуктов и технологий, базовых теоретических знаний и практических навыков, необходимых для постановки и практического решения маркетинговых задач при выведении инновационного продукта на рынок в условиях турбулентной среды высокотехнологичных рынков, высокого риска и недостатка информации.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;
- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта;
- формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p>ПК-4.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.</p> <p>ПК-4.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p>	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-4.3 Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	Сформированы знания: - о роли коммуникативных процессов в обществе; - о роли и месте маркетинга инноваций в экономическом развитии страны; - о сущности и содержании, основных принципах маркетинговых инновационных технологиях; - теории и практики маркетинга инноваций, - способов разработки маркетинговой инновационной стратегии; - социальных и законодательных аспектов инноваций.
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Сформировано умение: - планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; - использовать стратегические партнерства и альянсы в маркетинге инноваций; - адаптировать маркетинговые инструменты (маркетинг-микс) к инновационной среде; - анализировать эффективность коммуникационной политики предприятия; - проводить маркетинговые исследования в области коммуникационной стратегии и политики компании.
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	Сформировано владение (способность демонстрации): - инструментами прямого маркетинга; - организацией и оперативным планированием своей деятельности и деятельности предприятия в области маркетинговых коммуникаций; - применять маркетинговые инновационные технологии в профессиональной деятельности; - интегрировать инновационные продукты на рынок;

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
1	Маркетинг и инновационная деятельность	ПК-4	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	ПК-4	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	ПК-4	Тестирование №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	ПК-4	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Ценообразование на новую продукцию	ПК-4	Тестирование №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Реклама инноваций	ПК-4	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Маркетинг технологии	ПК-4	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	ПК-4	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	ПК-4	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

Тема 1: Маркетинг и инновационная деятельность

История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Разработка и продвижение инновационных товаров (услуг), управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Практические занятия/самостоятельная работа:

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара</p> <p>Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Разработка концепции нового товара. Методы генерации идей в организации. Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии и др. Барьеры отображения. Проблемы генерации идей в организации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Маркетинговый комплекс товара-нововведения</p> <p>Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Этапы разработки товарного знака. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок</p> <p>Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Разработка полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений)</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Ценообразование на новую продукцию</p> <p>Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прејскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Особенности рекламы научно-технических новинок.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Анализ прямых, постоянных и переменных затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг). Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Расчѐт и анализ сметы себестоимости продукции</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Реклама инноваций</p> <p>Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблицити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p> <p>Формирование плана рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Маркетинг технологии</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений, отбор потенциальных потребителей, ведение переговоров и подписание контракта по продаже технологии.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 8: Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Организация управления маркетингом инноваций в интеллектуальных и социальных сетях.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 9: Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Управление брендом компании с использованием методов маркетинга инноваций. Расчёт показателей экономической эффективности инновационного маркетинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Курсовая работа: примерный перечень тем курсовой работы представлен в п.9.</p>	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	98	98
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	80	80
Контроль самостоятельной работы (КСР)	10	10
Контактная работа (КоР)	82	82
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг и инновационная деятельность	2	4	4	0	10	4
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	2	4	4	0	10	4
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	2	4	4	0	8	4
4	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	2	4	4	0	8	4
5	Ценообразование на новую продукцию	2	4	4	0	8	4
6	Реклама инноваций	2	4	4	0	8	4
7	Маркетинг технологии	2	4	4	0	10	4
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	2	4	4	0	8	4

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.07 Маркетинг инноваций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	2	4	4	0	10	4
Итого:			36	36	0	80	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			36	36	0	98	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	180	180
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	162	162
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9
Контактная работа (КоР)	27	27
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг и инновационная деятельность	3	2	0	0	16	4
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	3	0	2	0	16	4
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	3	0	0	0	20	4
4	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	3	2	2	0	16	4
5	Ценообразование на новую продукцию	3	0	2	0	16	4
6	Реклама инноваций	3	0	2	0	20	4
7	Маркетинг технологии	3	0	2	0	20	4
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	3	2	0	0	18	4
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	3	0	2	0	20	4
Итого:			6	12	0	162	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			6	12	0	180	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	129	129
Курсовая работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы*	111	111
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	60	60
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Маркетинг и инновационная деятельность	3	2	4	0	14	4
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	3	2	4	0	13	4
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	3	2	4	0	10	4
4	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	3	2	4	0	12	4
5	Ценообразование на новую продукцию	3	2	4	0	12	4
6	Реклама инноваций	3	2	4	0	12	4
7	Маркетинг технологии	3	2	4	0	14	4
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: интеллектуальные и социальные сети	3	2	4	0	12	4
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	3	2	4	0	12	4
Итого:			18	36	0	111	36
Курсовая работа:			-	-	-	18	18
Итого (с учётом курсовой работы):			18	36	0	129	54

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

2. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 1. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 257 с. - ISBN 978-5-534-02363-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-1-492053>

3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ в 2 ч. Часть 2. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Молчанова Н. Н. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 275 с. - ISBN 978-5-534-02365-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-v-2-ch-chast-2-492054>

Дополнительная литература:

1. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 474 с. - ISBN 978-5-534-13282-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/innovacionnyu-marketing-489061>

2. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ. Учебник и практикум для вузов / Спиридонова Е. А. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург), 2022 г. - 298 с. - ISBN 978-5-534-06608-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-innovaciyami-494062>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.naicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

10. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

11. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

12. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской

Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

16. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа – практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсового проекта, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы

без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Показатели инновационной деятельности организации.
2. Юридические аспекты инновационной деятельности. Вопросы патентной защиты инновационных продуктов.
3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
4. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Регрессивные изобретения.
5. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
6. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
7. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
8. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
9. Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
10. Жизненный цикл инновации.
11. Особенности рекламы научно-технических новинок.
12. Опытно-конструкторские и проектно-технологические работы в подготовке производства новшества

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

1. Оценка инновационного потенциала организации.
2. Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
3. Финансирование инновационной деятельности.
4. Эффективная организация разработки новых товаров.
5. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических

разработок.

6. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
7. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
8. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
9. Оценка эффективности проекта внедрения инновации.
10. Формирование системы продвижения новой технологии.
11. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Деловая игра «РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ»

Деловая игра активизирует изучение студентами вопросов маркетинговой деятельности основного субъекта предпринимательства. Задачами данной деловой игры являются: получение навыков проведения сегментации рынка, определения целевой ниши для нового продукта, разработки комплекса маркетинга инноваций предприятия.

Деловая игра проводится с разбивкой студентов учебной группы на команды по 4-6 человек. Содержательная часть деловой игры включает пять этапов:

Этап № 1 – «Сегментация рынка»

Сегментация рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свои требования на рынке.

Главной задачей в процессе сегментирования является подбор таких признаков сегментации потребителей, которые отражают предполагаемые направления формирования в товарах и услугах, открывают для предприятия возможности правильно позиционировать своё присутствие на рынке. Признаки сегментации могут быть географическими, демографическими, поведенческими, психографическими

Технология проведения сегментирования:

1. Обозначить потребности потребителей, на удовлетворение которых может быть направлена деятельность предприятия (можно воспользоваться иерархией потребностей Маслоу).
2. Выявить особенности потребителей, проявляющиеся в специфическом спросе или поведении (сегментация по поведенческим признакам).
3. Выбрать метод сегментирования (метод последовательных группировок или метод многомерной классификации).

Для каждого признака сегментации могут быть определены переменные. Каждый признак сегментации применяется не по отдельности, а в комбинации с другими. Предлагается составить матрицу (таблицу), в которой одни параметры были бы в качестве строк, другие – в качестве столбцов. Рекомендуется выбрать те факторы (переменные), которые наиболее устойчивы и значимы.

Считается, что в большинстве случаев за основу можно взять сегментацию по демографическим факторам, т.к. они более стабильны, долгосрочны и часто их можно измерить количественно.

Например, в качестве простых переменных можно взять возрастные группы (строки) и уровни дохода (столбцы), или пол (строки) и возраст (столбцы). Эти простые переменные могут определённым образом объединяться, образуя комбинированные параметры сегмента рынка, позволяющие более точно определить группы потребителей, характер их нужд и предпочтений.

При комбинировании различных переменных количество сегментов значительно увеличивается. Проанализировав по ним дополнительную информацию, можно оценить значимость каждого из сегментов для предприятия.

4. Разделить потребителей на группы (сегменты). По совпадению у определённых групп потребителей нескольких значений переменных можно сделать вывод о наличии определённого сегмента рынка.

5. Составить профиль сегмента (совокупность характеристик групп потенциальных потребителей, одинаково реагирующих на товар (услугу); набор стимулов маркетинга, на которые реагирует потребитель), проверить, насколько соответствует этому сегменту выпускаемая или реализуемая продукция (услуги). Далее необходимо установить критерии выделения целевого сегмента.

6. Оценить привлекательность сегмента (ёмкость сегмента, прибыльность, перспективность, защищённость сегмента от конкурентов, совместимость сегмента с рынком основных конкурентов и т. п.). Если в качестве целевого сегмента рассматриваются несколько потенциально возможных сегментов рынка, при ограниченных возможностях предприятия, необходимо сравнить их между собой.

7. Определить тип маркетинга предприятия и стратегию позиционирования на рынке.

Решив, в каком сегменте осуществлять свою деятельность, предприятие должно отработать стратегию проникновения в него. Предприятие может пренебречь различиями в сегментах и применить недифференцированный (массовый) маркетинг, может разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг).

С учётом состояния конкуренции предприятие принимает решение о собственном позиционировании.

У предприятия два пути:

- 1) позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов;
- 2) разработать товар, аналогов которому нет на рынке.

Перед принятием окончательного решения необходимо удостовериться в возможностях предприятия (технических, экономических и т. д.) и существенности выбранного сегмента.

Этап № 2 – «Разработка товарной стратегии»

На втором этапе решается пять задач.

Задача 1 «Определение сущности товара и товарного портфеля (ассортимента)»

Под товаром (продуктом) понимается всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей.

Рассматривая товар, следует помнить, что потребитель приобретает не продукт, а те блага, которые ему может предоставить этот продукт.

Совокупность всех продуктов предприятия, находящихся на одном или разных рынках называется «портфелем товаров». В торговле используется термин «ассортимент», в промышленности «производственная программа».

1. Охарактеризовать товар (услугу) предприятия, технические, экономические и другие характеристики,

Товар следует рассмотреть в трёх аспектах: по замыслу (основная выгода, сущность), в реальном исполнении (функции, свойства, качество, внешнее оформление, упаковка и т. д.), с подкреплением (дополнительные услуги: гарантия, доставка, послепродажное обслуживание и т. д.).

2. Описать товарный ассортимент. Товарная ассортимент описывается с точки зрения ширины (числа ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (вариантов предложений товара), высоты (средняя цена в продуктовой линии), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

3. Рекомендации по развитию ассортимента. Каждый ассортимент требует собственной стратегии; предприятие может управлять ассортиментом, меняя его состав. -

Задача 2 «Определение этапа жизненного цикла товара»

Каждый товар живёт на рынке определённое время, рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. В связи с этим применяется понятие «жизненный цикл товара» (ЖЦТ).

1. Построить график ЖЦТ, используя результаты анализа маркетинговой информации.

2. Описать этапы ЖЦТ.

Описание этапов жизненного цикла товаров необходимо провести по следующим динамическим параметрам: продажи, прибыль, потребители, число конкурентов, затраты на маркетинг.

3. Дать рекомендации по управлению циклом товара (способы продления этапов ЖЦТ).

Разработка рекомендаций (мероприятий) по управлению ЖЦТ исходит из принципа продления наиболее выгодных для предприятия этапов (выведения, роста, зрелости) и своевременного вывода товара с рынка (упадок). Возможными маркетинговыми действиями на разных этапах ЖЦТ могут быть: создание инновационных товаров, создание модификаций товаров, снятие товара с производства.

Различные этапы ЖЦТ требуют использования разных стратегий маркетинга. Стратегия маркетинга призвана объединить цели и возможности предприятия.

Задача 3 «Оценка состояния и повышение уровня конкурентоспособности товара»

При изучении конкурентоспособности товара необходимо выбрать атрибуты, на основе изучения которых проводится сравнение. Понятие «атрибут» включает не только характеристики товара и выгоды потребителей, но также характеристики способа применения и пользования. Перечень значимых для покупателей атрибутов (составляющих конкурентоспособности) имеет специфику в зависимости от типа товара.

Очевидно, что только часть атрибутов может быть оценена количественно, поэтому при необходимости следует применять качественные шкалы измерений (лучше – хуже, больше – меньше и т. п. с введением промежуточных значений).

1. Оценить уровень конкурентоспособности товара (услуги), воспользовавшись методами: а) суммы мест; б) балльной оценки; в) взвешенных рейтингов.

В качестве исходной берётся информация, которую собрать, подтвердить, например, при помощи маркетинговых исследований или документально (из официальных источников). Исходные данные и результаты оценки уровня конкурентоспособности должны быть сведены в таблицу.

2. Дать рекомендации по повышению конкурентоспособности товара (услуги) предприятия.

Этап № 3 – «Разработка ценовой стратегии»

1. Выбрать и обосновать конкретную стратегию установления цены товара: стратегию низких цен, «снятия сливок», «следования за лидером» и др.

2. Построить график спроса по цене. Определить цену спроса, т. е. цену, при которой валовой доход предприятия будет максимальным.

3. Определить переменные и условно-постоянные издержки производства товара (услуги, продукции) на годовую программу выпуска с учётом возможностей предприятия (мощности, ресурсной базы и т. п.) и потенциального спроса. Определить себестоимость годовой программы выпуска, себестоимость единицы товара (услуги, продукции), среднюю себестоимость (при наличии ассортимента).

Расчёт себестоимости должен быть представлен в табличной форме.

4. Обосновать норму прибыли (процент) и определить производственную цену товара (услуги, продукции).

Процент нормативной прибыли рекомендуется устанавливать в пределах 10–35%.

Цена товара = Полная себестоимость единицы + Полная себестоимость единицы × норма прибыли

5. Построить график безубыточности, определить критический объём продаж.

6. Установить окончательную цену с учётом себестоимости единицы, расчётной цены товара, равновесной цены (по графику безубыточности), анализа цен и товаров конкурентов, выбранной стратегии.

Этап № 4 – «Разработка ценовой стратегии»

Система распределения – способ доставки товара от производителя к потребителю.

1. Установить цели и задачи распределения товара (услуги) предприятия. Выбрать наиболее эффективную схему канала распределения товара.

2. Определить издержки посредника и оценить наценку на товар. Если канал нулевого уровня, этот подраздел не выполняется, т. к. наценка определена на предыдущем этапе. Если канал многоуровневый, необходимо определить наценку для каждого участника канала.

3. Выбрать наиболее эффективное местоположение предприятия (розничного магазина, предприятия сферы услуг и т. п.), результат представить в табличной форме и дать комментарии. Общая оценка альтернативы определяется методом суммы мест (сумма оценок частных характеристик), которые данная альтернатива имеет по различным признакам.

Этап № 5 – «Разработка стратегии продвижения»

Стратегия продвижения призвана информировать о товаре покупателей и других субъектов, влияющих на принятие решения о покупке. Предлагается разработать или общую для предприятия стратегию продвижения, или стратегию рекламной кампании.

Разработка стратегии продвижения товара (услуги) осуществляется в следующей последовательности:

1. Формулирование цели.

2. Оценка факторов (типы покупателей и критерии их поведения, товары (группы товаров) и стадии их жизненного цикла).

3. Разработка стратегии. Выбор способов достижения целей и формирования комплекса маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и т. д.).

Стратегии:

- стратегии личной или безличной коммуникации;
- комбинация средств промоушн-микс по направлениям;
- стратегии достижения конкретных целей.

Реклама является наиболее распространённой формой воздействия на потребителя

Порядок планирования рекламной кампании осуществляется в следующей последовательности:

1. Анализ ситуации.

Анализ ситуации позволяет определить ЖЦТ и степень насыщенности рынка, деятельность конкурентов и характеристики их продукции, характеристики целевого рынка и целевой группы, доступность и стоимость средств и каналов распространения рекламы.

2. Цели кампании и её целевая аудитория.

Цели рекламной кампании зависят от поставленных маркетинговых целей предприятия. В любом случае, основная цель кампании – повлиять на потребителя.

Целевая аудитория определяется по профилю потребителя. Конкретизация целевой аудитории помогает определить стиль и тему рекламы, каналы распространения информации, которые будут использоваться для передачи рекламного обращения.

3. Разработка стратегии.

Стратегия представляет механизм, посредством которого должны осуществляться действия по достижению целей, включая стратегию обращения и стратегию размещения (медиастратегию) обращений.

Стратегия обращения включает:

- текстовую основу – вербальные символы, которые будут передавать сообщение аудитории;
- художественную основу – визуальные символы, которые будут передавать сообщение аудитории;
- технические средства – средства, которые будут передавать выбранные символы аудитории.

Обращение может принимать рациональную и эмоциональную форму.

Стратегия размещения обращений, медиастратегия, определяет наилучшие способы рассылки маркетинговых коммуникационных сообщений целевой аудитории. Для этого необходимо оценить и отобрать каналы коммуникации, а в рамках каждого канала – конкретные медиасредства (носители), которые доставят сообщение целевой аудитории. Решение о выборе медиасредств основывается на охвате и частоте.

4. Подготовка рекламных мероприятий кампании.

В ходе подготовки мероприятий определяются средства передачи идеи обращения, каналы его

распространения, создание и испытание носителей, подготовка графика мероприятий и установление последовательности их осуществления.

5. Разработка графика проведения рекламных мероприятий.

Составление графика рекламной кампании позволяет решить, сколько печатного пространства или эфирного времени необходимо приобрести, и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности.

Составление графика рекламных мероприятий осуществляется в табличной форме.

6. Обоснование бюджета.

На размер бюджета влияют следующие факторы: категория товара, продукта, уникальность его характеристик, возможности предприятия, характер конкуренции, степень активности каналов продвижения, общая экономическая ситуация и т.д.

Затраты по рекламному средству зависят от затрат по разработке и размещению рекламы, периодичности распространения сообщений, тиража, стоимости эфирного времени или рекламного места и т. д.

7. Контроль рекламной кампании.

Обосновывается перечень контрольных показателей, предполагающий оценку соответствия достигнутых результатов запланированным и их эффективности.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

Кейс-задача «Инновационные решения в очистке воды: бизнес для бизнеса и людей»

Ситуация: Японский изобретатель и бизнесмен Канетоши Ода (Kanetoshi Oda), вдохновленный удивительными свойствами одного из японских блюд, придумал специальный порошок, который наподобие абсорбента, при погружении в воду, притягивает все вредные примеси, очищая воду до состояния питьевой.

Основной принцип действия порошка – очищать воду без добавления других средств. В личном пользовании потребитель добавляет в неочищенную воду несколько грамм порошка и перемешивает содержимое сосуда. Далее, под воздействием свойств средства, все вредные примеси абсорбируются порошком и оседают на дно в виде осадка. Для более масштабного использования, может быть использована сепарационная система, через которую вода с добавлением порошкового средства проходит несколько степеней очистки.

Канетоши Ода решил организовать компанию по выпуску запатентованного средства (мультифункционального высокополимерного флокулянта PGα21 Ca), одновременно как коммерческое предприятие, так и социальный бизнес. Так, в январе 2002 года Ода-сан основал компанию Ниппон Поли-Глу (Nippon Poly-Glu Co., Ltd.) и в июне того же года Ниппон Поли-Глу социальный бизнес (Poly-glu social business Co., LTD).

Компания Ниппон Поли-Глу активно разрабатывает новые средства по очистке воды для производственных нужд (когда другие средства невозможны или труднодоступны), для общества в мирное время и чрезвычайных ситуациях. Компания Ода-сана помогла очистить водоемы Японии, решить вопрос с питьевой водой во время стихийных бедствий, в том числе и на территории других государств.

Второе направление деятельности Ода-сана направлено на создание бизнеса для людей, не имеющих доступ к чистой питьевой воде. То есть, Ниппон Поли-Глу социальный бизнес является примером бизнес-решения BOP (bottom of the pyramid), ориентированный на людей, не имеющих ежедневный доход свыше 2,5\$.

Ниппон Поли-Глу социальный бизнес устанавливает специальные системы очистки воды в регионах без доступа к чистой воде или в которых бутилированная чистая вода не доступна местному населению вследствие отсутствия достаточности финансовых средств. Ода-сан открыл социальное направление своего бизнеса в Сомали, Танзании, Индии, Бангладеш. Список стран пополняется новыми проектами по созданию систем очистки воды. После инсталляции

очистительной системы, представляющей собой конструкцию из труб и бочек, местные жители отвечают за техническое состояние и доставку очищенной воды тем категориям жителей, который не могут сами до неё дойти в связи с удаленностью проживания, болезнью и т.д. В некоторых регионах присутствия Ниппон Поли-Глу социальный бизнес удалось сформировать команды по управлению системой очистки воды, состоящей из мужчин, отвечающих за техническое состояние и доставку воды, и женщин, которые занимаются дистрибуцией воды среди местных жителей, получающих за свою деятельность определенный процент с продаж.

В целом, можно сказать, что на данный момент времени социальный бизнес Ниппон Поли-Глу более востребован в мире, нежели коммерческое направление в связи с ростом социальных проблем в результате военных, стихийных действий, и, с другой стороны, с новыми техническими решениями фильтрации воды.

Таким образом, деятельность компании может быть востребована на других сегментах рынка и в других странах.

Вопросы и задания:

1. Проведите сравнительный анализ деятельности Ниппон Поли-Глу и Ниппон Поли-Глу в социальном бизнесе для оценки перспектив их развития.
2. Опишите круг стейкхолдеров Ниппон Поли-Глу и Ниппон Поли-Глу в социальном бизнесе в Японии или другой стране (по выбору) присутствия компании.
3. Разработайте направления для Ниппон Поли-Глу и Ниппон Поли-Глу развития социального бизнеса на российском или любом другом рынке (по выбору), на котором компания не присутствует.

Кейс-задача «Новинка и ее восприятие»

Ситуация: Компания «Фрей», производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные ртутные термометры. Это изделие компания выпускала несколько десятилетий. Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос выборки показал, что почти все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают не уверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометрами, сожалеют что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена. Кроме данной фирмы, на рынок представляют аналогичные термометры и другую медицинскую технику еще 3 фирмы, но они не так известны потребителям, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7, 95-11, 95 ф.ст

Вопросы и задания:

1. Выделите потенциальную угрозу выведения новинки на рынок.

2. Предложите ценовую стратегию для данного модифицированного продукта. 3. Выделите тип потенциальных покупателей.

4. Разработайте программу взаимодействия с клиентами, с учетом потребительской ценности инновации.

Кейс-задача «Сделай сам и продай другому»

Ситуация: Зарегистрированная в Бостоне компания CustomMade реализовала в бизнесе, связанном с хэндмэйд-продукцией популярную тенденцию кастомизации.

На сайте CustomMade представлено более 6 000 производителей (индивидуальных предпринимателей или команд из двух-трех человек). Потенциальные покупатели могут купить представленные готовые изделия (65000 изделий представлено в каталоге); заказать товары с изменением определенных характеристик; а также заказать изготовление продукта по собственному проекту. В последнем случае заказчик описывает идею товара, по возможности прилагает рисунки или фотографии «для вдохновения» и определяет бюджет проекта.

Средняя стоимость заказа составляет около \$1 500, в месяц через сайт проходят сделки на \$1 млн.

Чаще всего на CustomMade реализуют предметы интерьера, мебель, но встречаются и оригинальные заказы – винтажный мотоцикл, обручальное кольцо в виде робота R2D2 из киносаги «Звёздные войны» и другие.

Пользователь взаимодействует с производителем на всех этапах выполнения заказа: получает от него эскизы, согласовывает итоговый результат. По итогам самых интересных проектов на сайт выкладываются отчёты с пошаговыми инструкциями.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте бизнес-модель сайта?
2. Какие инновационные тенденции компания реализует в своей деятельности?
3. Каковы преимущества производителей от участия в таком проекте? Какие риски они несут?

Кейс-задача «Стратегия маркетинга инноваций на предприятии»

Ситуация: «Денеб» - один из крупнейших заводов по выпуску безалкогольной продукции в России. Производство «Денеб» отвечает самым современным европейским санитарно-гигиеническим требованиям. Розлив продукции происходит на современном оборудовании. Завод построен в 1995 г. Первым делом закупили современную технологическую линию французской фирмы «Сидель». Это самое совершенное оборудование, на котором работают все лидеры индустрии напитков. Летом 1997 г. на рынке появилась первая продукция с логотипом «Денеб» и изрядно потеснила раскрученные бренды зарубежных производителей. Сегодня разливают большой ассортимент напитков: натуральную минеральную лечебно-столовую газированную воду «Денеб», очищенную экологически чистую питьевую воду «Горная», которую диетологи советуют использовать для оздоровительно-профилактических целей, и свыше 35 наименований освежающих сладких и сокосодержащих напитков «Денеб» на основе питьевой воды «Горная».

За последние годы на заводе начали действовать линии по розливу напитков в стеклянной таре объемом 0,33-0,5 л, налажено производство напитков на местном экологически чистом сырье без использования заменителей. Это такие витаминные энергетические напитки, как «Шиповник», «Курага» с использованием натуральных экстрактов и соков дагестанских плодов и лечебных трав.

На предприятии создан специальный научно-исследовательский центр, где помимо бактериологических и химических исследований качества выпускаемой продукции разрабатываются и испытываются новые технологии и рецептуры напитков на местном экологически чистом натуральном сырье.

«Денеб» собрал большую коллекцию платиновых, золотых и серебряных наград. Напитки «Денеб» за высокие потребительские качества неоднократно признаны победителями престижных региональных, всероссийских и международных выставок и конкурсов («Знак качества XXI века», «Лучший напиток и минеральная вода года», «Сто лучших товаров года» и т.д.).

Предприятие «Денеб» за выдающиеся достижения в области экономического развития, внедрение передовых технологий, обеспечение высокого качества товаров удостоилось паспорта «Предприятие высокого качества». «Денеб» имеет право маркировать свою продукцию соответствующим Знаком качества на безвозмездной основе в течение двух лет.

Завоевав признание в родном краю, «Денеб» начал «торговую экспансию» в другие регионы. Сегодня продукцию предприятия «Денеб» можно приобрести в Москве, в аптеках и супермаркетах, таких, как: «Перекресток», «Алые паруса», «Ашан», «Седьмой Континент», «Билла», «Мосмарт», «Столица» и др., а также в Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Волгограде, Астрахани и в других городах.

Сегодня завод выходит на новые рынки, и уже в ближайшее время каждый россиянин сможет утолить жажду напитками «Денеб».

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте основные перспективные сегменты рынка безалкогольных напитков Российской Федерации.
2. Разработайте для компании «Денеб» стратегию ее дальнейшего развития.
3. Поясните цель выхода предприятия на внешние рынки и товарную стратегию предприятия.
4. Предложите наиболее эффективные, с вашей точки зрения, способы продвижения продукции предприятия на международные рынки.

Тестирование № 1

1. Группы показателей, характеризующих уровень инновационной активности, классифицируются:
 - а) по затратам; времени; обновляемости; структуре
 - б) эффективности; времени; обновляемости; структуре
 - в) времени; обновляемости; структуре; функциям
2. К затратным показателям инновационной конкурентоспособности не относятся:
 - а) количество разработок или внедрений нововведений-продуктов и нововведений-процессов
 - б) удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау
 - в) затраты на приобретение инновационных фирм
3. Количество внедренных нововведений-продуктов или нововведений-процессов относятся к показателям:
 - а) обновляемости
 - б) структурным
 - в) временным
4. Показатели состава исследовательских подразделений отражают:
 - а) обновляемость продукции
 - б) уровень затрат на инновации
 - в) структуру инновационной компании
5. По сферам приложения выделяют инновации:
 - а) научно-технические, организационно-экономические и социально-культурные;
 - б) инновации-продукт, инновации-процесс, инновации-рынки

в) базисные, улучшающие, псевдо-инновации

6. Основу общей классификации инноваций составляют следующие признаки:

- а) источник ресурсов для инновации
- б) уровень новизны, источник идеи для инновации, вид инновации
- в) масштабы производства инноваций

7. Уникальность свойств инновационных продуктов, отличающих их от предшественников, называется:

- а) новизной
- б) уникальностью
- в) эксклюзивностью

9. Инновационные продукты могут формировать

- а) новые потребности
- б) новые нужды
- в) новые запросы

10. Основная проблема инновационного бизнеса – это:

- а) создание, продвижение и продажа продукции повышенной конкурентоспособности
- б) продвижение инновации на рынок
- в) продвижение и сбыт инноваций

11. основополагающие факторы конкуренции в инновационных отраслях:

- а) поставщики, потребители, правительство, форс-мажор
- б) поставщики, потребители, конкуренты, товары-заменители
- в) действующие и потенциальные конкуренты

12. Специфика рынка инноваций заключается в следующем:

- а) специфический целевой сегмент; учет особенностей жизненного цикла инноваций; холистический подход к процессам создания и продвижения инноваций; отсутствие конкуренции
- б) «маркетинговая близорукость»; специфический целевой сегмент; учет особенностей жизненного цикла инноваций; монопольный рынок
- в) «маркетинговая близорукость»: специфический целевой сегмент; учет особенностей жизненного цикла инноваций; холистический подход к процессам создания и продвижения инноваций; креативность участников создания инноваций

13. Маркетинг инноваций – это:

- а) концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов
- б) концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции
- в) концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей потребителей разных сегментов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции

14. Концептуальная модель маркетинга инноваций содержит:

- а) вход, выход, управление и механизм инновационного процесса

- б) информацию, процесс, результаты и персонал, занятый в инновационном процессе
- в) основные элементы инновационного процесса

15. Одним из основных требований к маркетингу инноваций является:

- а) реструктуризация бизнес-процессов и системы управления бизнесом на основе внедрения маркетинговых инноваций по всей цепочке создания и освоения новых изделий
- б) управление бизнес-процессом на основе реструктуризации
- в) внедрение маркетинговых инноваций в процессе создания инноваций

16. Под маркетинговой инфраструктурой понимают:

- а) совокупность экономических агентов бизнеса, обеспечивающих обмен деятельностью в процессе ее становления, функционирования и развития
- б) совокупность кластеров, обеспечивающих инновационную деятельность в процессе становления, функционирования и развития организации
- в) институциональные единицы, обеспечивающие коммерческую деятельность в процессе становления бизнеса

17. Основными клиентскими сегментами инновационного рынка не являются:

- а) научно-производственные, производственные и посреднические сегменты. B2B
- б) потребительские сегменты, B2C
- в) консерваторы и суперконсерваторы

18. На тактику воздействия на поведение потребителя-новатора не влияет:

- а) факт смещения акцентов в сторону повышения социального статуса
- б) изменение приоритетов потребителей в сторону улучшения образа жизни, мотивации
- в) обострение конкуренции в глобальном масштабе

19. В зависимости от влияния других людей на покупку нового товара потенциальные потребители делятся:

- а) на инноваторов и имитаторов
- б) новаторов и консерваторов
- в) имитаторов и последователей

20. По степени вовлеченности покупателя в процесс покупки нового товара и осознания различий между марками товара потребительское поведение может быть:

- а) сложным, простым, уверенным и непривычным
- б) сложным, неуверенным, поисковым, привычным
- в) сложным, простым, уверенным и неуверенным

21. Составляющими обобщенной модели потребительского поведения являются:

- а) переменные маркетинга, факторы социальной среды, индивидуальные факторы, ситуационные факторы
- б) переменные маркетинга, факторы социальной среды, индивидуальные факторы, демографические факторы
- в) переменные затраты, факторы социальной среды, индивидуальные факторы, ситуационные факторы

22. Инновационным территориальным кластером не является:

- а) объединение на одной территории нескольких научно-технических, производственных и хозяйственных структур, которое может рассматриваться как самостоятельная единица со значимой долей инновационной продукции, а также со сформированной инновационной

инфраструктурой

б) объединение на одной территории или в одном регионе нескольких научно-технических, производственных и хозяйственных структур со сформированной инновационной инфраструктурой

в) несколько научно-технических, производственных и хозяйственных структур, которые являются самостоятельными единицами со значимой долей инновационной продукции, а также со сформированной инновационной инфраструктурой.

23. Стейкхолдеров нельзя рассматривать как:

а) единое противоречивое целое, равнодействующая интересов частей которого будет определять траекторию эволюции организации

б) вес группы людей, чей вклад является основой успеха организации

в) незаинтересованных в деятельности компании лиц или организаций

25. «Пирамида» маркетинговых инноваций представляет собой:

а) иерархию потребностей

б) организационную структуру маркетинга

в) модель классификации маркетинговых инноваций

26. Механизм маркетинга инноваций – это:

а) маркетинговые инструменты, сопровождающие процедуры создания инноваций

б) совокупность взаимосвязанных маркетинговых инноваций

в) инновационные процедуры создания продукции

27. Какой из принципов не относится к принципам инновационного подхода в маркетинге:

а) принцип комплексности, принцип инновационной культуры, принципа детерминизма

б) принцип эффективности, принцип совмещения идей

в) принцип рыночных исследований и внедрения адекватных маркетинговых концепций в бизнес-процессы цепочки создания инноваций

28. Стратегия инновационного развития Российской Федерации утверждена на период:

а) до 2015 года

б) до 2025 года

в) до 2020 года

29. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года была в большей степени ориентирована на:

а) поддержку предложений в сфере исследований и разработок

б) целевые показатели коммерциализации разработок и общей инновационной активности бизнеса

в) закупки готового оборудования за рубежом

30. Задачей инновационного развития не является:

а) развитие способности и готовности к разумному риску

б) создание условия для формирования одной из главных компетенций инновационной деятельности: способности к предприимчивости

в) увеличение объемов добычи сырьевых ресурсов

Тестирование № 2

1. Коммуникационный инструмент, направленный на активизацию усилий по созданию перспективных коммерческих технологий, новых продуктов (услуг) – это:

а) технологический процесс

б) научно-технический прогресс

в) технологическая платформа

2. Стратегический план маркетинга как часть бизнес-плана не нужен:

а) как основа контактов с партнерами и с инвесторами

б) для внутренней организации деятельности инновационного предприятия

в) как инструмент разработки рекламы компании

3. Перспективное направление деятельности компании, в котором выделены приоритеты ее экономического развития для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей – это:

а) стратегия

б) тактика

в) оперативное управление

4. Стратегическое планирование маркетинга инноваций:

а) одна из функций управления маркетингом, которая представляет собой процесс выбора долгосрочных целей маркетинга инновационной организации и путей их достижения

б) функция маркетинга, которая обеспечивает разработку комплекса маркетинговых инноваций

в) разработка бюджета маркетинга инноваций

5. Какой из следующих этапов не относится к стратегическому планированию маркетинга инноваций:

а) анализ внешней и внутренней среды инновационного бизнеса

б) формулировка миссии маркетинга инноваций

в) оценка эффективности маркетинговой деятельности

6. Какие конкурентные стратегии использует военную терминологию:

а) стратегии по Ф. Котлеру

б) стратегии по Дж. Трауту и Э. Райсу

в) конкурентные стратегии по М. Портеру

7. Логика стратегии голубого океана:

а) сосредоточивает внимание на борьбе в существующем рыночном пространстве, названном автором красным океаном

б) в неизвестных рыночных пространствах, незапятнанных конкуренцией, спрос создается, за него не борются

в) в борьбе с «маркетинговой близорукостью»

8. Стратегия, которая нацелена на усиление собственной мощи инновационной компании за счет концентрации на развитии и самосовершенствовании для нейтрализации сильных сторон конкурента – это:

а) модель ЗК (ЗС)

б) стратегия корпоративного айкидо

в) стратегия трех внутренне непротиворечивых и успешных стратегий

9. Матрица SPACE представляет собой:

а) карту анализа стратегических групп конкурентов

б) позиционирование товара

в) эффективный метод анализа конкурентного положения инновационной компании

10. Текущие планы маркетинга инноваций разрабатываются:

- а) на перспективу
- б) на год в разрезе элементов комплекса маркетинга
- в) с учетом мнений конкурентов

11. Расчет емкости потребительских сегментов выполняется:

- а) на основе сегментации потребителей и составления их портретов
- б) на основе демографических данных
- в) путем панельных опросов

12. «Парето-сегменты» выявляются на основе:

- а) стратегических карт
- б) карт позиционирования
- в) правила 80/20

13. Потенциальный рынок – это:

- а) совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к инновационному рыночному предложению
- б) часть покупателей доступную рынка, имеющих необходимую квалификацию
- в) часть квалифицированного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы

14. Целевой рынок:

- а) часть квалифицированного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы
- б) образуют покупатели, отдающие предпочтение товарам данной инновационной компании
- в) совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к инновационному рыночному предложению

15. Система специфических для данному рынка показателей, отражающих рыночную ситуацию на определенном отрезке времени или конкретного товара на соответствующем состоянии макро и микросреды – это:

- а) рыночная конъюнктура
- б) состояние макросреды
- в) микроэкономические показатели

16. Показатель конъюнктуры рынка может быть рассчитан:

- а) при помощи регрессионного анализа
- б) индексным методом
- в) аналитическим путем

17. Анализ новшества с позиций покупателя может быть проведен с помощью:

- а) SWOT-анализа
- б) карт стратегических групп
- в) многофакторную позиционирования

18. Анализ потенциального потребителя на рынке инноваций:

- а) не требует анкетирования потребителей
- б) включает изучение и прогноз факторов, которые влияют на будущее отношение потребителей к инновациям
- в) не предполагает построения профиля потенциального потребителя

19. На потенциальном уровне воплощения товара инновационные компании:

- а) ищут новые возможности удовлетворения потребителей и совершенствуют свои рыночные предложения
- б) предлагают потребителю сверх того, что он ожидает от инновационного изделия, или сверх того, что является для него привычным
- в) обеспечивают минимальный набор ожиданий

20. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций это:

- а) определение миссии и перспективных целей инновационной компании
- б) реализация стратегии путем приспособления производства к требованиям и спросу рынка
- в) разработка плана маркетинга

21. Характер воздействия «мягких» параметров изделия на потребителя может быть:

- а) эмоциональным и физиологическим
- б) психологическим и физиологическим
- в) связанным, как с экзистенциальными, так и с эксплуатационными характеристиками

22. Выбор эффективного сочетания различных маркетинговых инструментов при реализации функций управления маркетингом инноваций зависит от:

- а) особенностей жизненного цикла нового товара
- б) сложности продукции
- в) технологии производства инновации

23. План маркетинга инноваций – это:

- а) организационно-управленческий документ, позволяющий свести воедино все виды маркетинговой деятельности в соответствии с целями инновационной фирмы
- б) бизнес-план компании
- в) стратегические показатели деятельности компании

24. Бюджет маркетинга — это:

- а) прогнозируемый объем продаж в стоимостном выражении
- б) сумма всех видов издержек маркетинга
- в) раздел плана маркетинга, отражающий планируемые величины доходов, затрат и прибыли

25. Организация маркетинговых взаимоотношений между различными подразделениями инновационной компании нужна:

- а) для обеспечения маркетингового сопровождения создаваемого новшества
- б) для взаимодействия всех исполнителей соответствующих этапов стоимостной цепи
- в) для повышения эффективности деятельности компании

26. Конкурентоспособность инноваций:

- а) означает способность новой продукции соответствовать новым запросам рыночных субъектов и быть выгодно проданной при наличии на рынке предложений других аналогичных продуктов
- б) главный фактор восприимчивости предприятия к техническим новинкам
- в) способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей

27. К основным показателям контроля маркетинга инноваций не относятся:

- а) показатели сбыта инновационной продукции, доля рынка
- б) рентабельность инновационной деятельности
- в) оборачиваемость капитала

28. «GAP-анализ» в маркетинге инноваций представляет собой:

- а) анализ расхождений между потребителями разных сегментов
- б) метод, с помощью которого осуществляется поиск шагов по совершенствованию маркетинговых планов инновационной компании
- в) анализ разрывов во временных рядах

29. Маркетинг + когнитивный подход (интуитивное мышление) – это:

- а) маркетинг инноваций
- б) интрамаркетинг
- в) латеральный маркетинг

30. Когнитивные технологии не направлены на развитие:

- а) воображения и ассоциативного мышления человека
- б) интуиции и опыта маркетолога
- в) формальных коммуникаций

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. В чем заключается ориентация на заказчиков?
2. Каковы этапы сегментирования потребителей и определения целевого сегмента аудитории?
3. Каковы отношения с потребителями инновационной компании?
4. В чем заключается позиционирование инновационного продукта и фирмы на рынке?
5. Каковы ключевые стратегические решения инновационных компаний?
6. Перечислите конкурентные преимущества инновационных компаний.
7. Что является анализом постоянства, реализуемости и конкурентоспособности?
8. В чем заключается анализ ресурсов и компетенций?
9. Перечислите шансы и риски венчуров и инновационных продуктов.
10. В чем сложность принятия решений в условиях неопределенности?
11. Потребитель, как участник цепочки создания ценности.
12. Перечислите особенности маркетинговых исследований для инновационных продуктов.
13. В чем заключается специфика прогнозирования принятия инноваций?
14. Перечислите определяющие факторы процесса принятия решений корпоративными и частными потребителями.
15. Перечислите стратегии привлечения потребителей.
16. Перечислите стратегии удержания потребителей инновационных продуктов
17. В чем заключаются принципы формирования системы сбыта инновационных продуктов и факторы, влияющие на ее организацию?
18. Перечислите критерии выбора сбытовых каналов для высокотехнологичной продукции.
19. В чем заключается управление и контроль за сбытовыми каналами инновационных продуктов?
20. В чем заключается суть понятия «клиентоориентированное ценообразование»?

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

1. Рынок инноваций и его особенности.
2. Теоретико-методологические основы о процессе восприятия инноваций на рынке.
3. Генерирование идеи нового товара. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
4. Маркетинговое исследование потребительского рынка, сегментов потребителей и определение целевого рынка.

5. Анализ потребительских свойств продукции и оценка ее конкурентоспособности.

6. Разработка Marketing-mix (маркетингового комплекса) товара-новинки.

7. Разработка мероприятий по продвижению товара рыночной новизны на российский рынок (рынок региона).

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Инновации: основные определения и классификация.
2. Особенности маркетинга инноваций: должен ли он отличаться от маркетинга традиционных товаров.
3. Влияние типа инноваций на маркетинговую стратегию.
4. Соотношение между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Цепочка создания стоимости инновационных продуктов: характеристики и особенности.
5. Климат и культура инновационных компаний.
6. Специфика организации отдела маркетинга в высокотехнологичных инновационных компаниях.
7. Взаимодействие маркетингового и технологического отделов при работе с инновациями: барьеры взаимопонимания, взаимодействие и интеграция.
8. Позиционирование инновационного продукта и фирмы на рынке.
9. Ключевые стратегические решения инновационных компаний.
10. Конкурентные преимущества инновационных компаний.
11. Анализ постоянства, реализуемости и конкурентоспособности.
12. Анализ ресурсов и компетенций.
13. Шансы и риски венчуров и инновационных продуктов.
14. Принятие решений в условиях неопределенности.
15. Ориентация на заказчиков: потребитель, как участник цепочки создания ценности.
16. Особенности маркетинговых исследований для инновационных продуктов.
17. Специфика прогнозирования принятия инноваций.
18. Принятие решений корпоративными и частными потребителями: процесс и определяющие факторы.
19. Сегментирование потребителей и определение целевой аудитории инновационного продукта.
20. Стратегии привлечения потребителей.
21. Стратегии удержания потребителей инновационных продуктов. Модель Левитта.
22. Жизненный цикл инновации.
23. Специфика товарной стратегии инновационного продукта.
24. Стандартизация и индивидуализация.
25. Архитектура продукта: модули и производные.
26. Развитие дополнительных услуг.
27. Принципы формирования системы сбыта инновационных продуктов и факторы, влияющие на ее организацию.
28. Критерии выбора сбытовых каналов для высокотехнологичной продукции.
29. Управление и контроль за сбытовыми каналами инновационных продуктов.
30. Определение эффективности сбытовых каналов.
31. Маркетинг взаимоотношений: партнерства и альянсы инновационных компаний: причины и цели создания, риски и факторы успеха.
32. Определяющие параметры ценообразования на инновационные продукты.
33. Клиентоориентированное ценообразование.
- 34.

35. Ценообразование на дополнительные услуги. Технологический парадокс
36. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций.
37. Критерии выбора каналов коммуникаций для продвижения различных видов инновационных продуктов.
38. Критерии отбора целевого сегмента для высокотехнологичного стартапа
39. Реклама инновационных продуктов.
40. Аннонсирование новых товаров.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.
2. Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб.
3. Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночная цена продукта равна 500 руб. Постоянные издержки. равны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).
4. Принято решение открыть новое предприятие по оказанию консалтинговых услуг. Целевая рентабельность продаж предполагается в размере 60 %. По предварительным расчетам, постоянные затраты составят 55000 руб./месяц. Средняя цена таких консалтинговых услуг составляет 9000 руб. Определите точку безубыточности для данного предприятия.
5. В 2022 году в Санкт-Петербурге было введено 3030 тыс.м² жилья. Старый фонд составляет 95 млн м² жилья. Ежегодный объем обновления оконных конструкций в старом фонде составляет 11%. Расчетный коэффициент, связывающий суммарную площадь всех светопрозрачных ограждений с общей жилой площадью, равен 0,166. Рассчитайте емкость рынка Санкт-Петербурга для производителя оконных конструкций.
6. Ёмкость рынка деревянных стеклопакетов составляет 10 % от емкости всего рынка оконных конструкций и равняется 1,4 млн м² в год. Рассчитайте общую емкость рынка оконных конструкций.
7. Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.
8. В фитнес-клубе руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные: Стоимость б/у солярия - 30 тыс. руб., замена ламп - 24 тыс. руб., срок амортизации ламп - 800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м². Стоимость аренды 500 руб./м² в месяц. Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт = 3,5 руб.

9. Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio – коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) - 25.

10. Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

11. Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

12. На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт - 1407, из них зарегистрировались на сайте - 26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

13. Ваш рекламный бюджет составляет 100 долл. в месяц. Вы хотите разместить баннер на ресурсе, у которого CPM=0,5\$ CPC=0,5\$. CTR баннера 0,65%. Определите, какой способ размещения будет для компании более выгоден.

14. На одной из баннерных площадок Вы приобрели 10 000 показов. По условиям размещения CPM =10\$. Через неделю администратор площадки известил Вас, что Ваш бюджет 100 \$ израсходован, число уникальных показов составило 6234, а кликов -715. Определите стоимость рекламного контакта для этой площадки.

15. Комиссия баннерообменной сети составляет 10 %. Сколько баннеров Вам надо показать на сайте, чтобы у Вас на счету накопилось 2000 показов.

16. Коэффициент удержания клиентов у компании «ДоК» составляет 95 %. Ежегодно компания привлекает 10 % новых потребителей. Рассчитайте, через сколько лет клиентов у компании станет на 50 % больше, если рыночные условия не меняются.

17. Рассчитайте показатель CLV (Customer Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента на период 10 лет для фитнес-центра, если известно, что коэффициент удержания клиентов в компании равен 65 %. Каждый клиент приносит центру прибыль минимум 5000 руб., максимум 17000 руб. ежегодно. Ставка дисконтирования составляет 15 %.

18. Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.

19. Подберите примеры кратких формулировок миссий 3-4 компаний. Для каждой из них укажите:

-интересы каких групп лиц учтены в формулировке;

-на чьих интересах сделан акцент в формулировке миссии в первую очередь.

20. Составьте анкету (не менее 15 вопросов) для изучения потребительских предпочтений покупателей кофе. При составлении вопросов используйте разные типы закрытых и открытых вопросов.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-4	Сформированы знания: - о роли коммуникативных процессов в обществе; - о роли и месте маркетинга инноваций в экономическом развитии страны; - о сущности и содержании, основных принципах маркетинговых инновационных технологиях; - теории и практики маркетинга инноваций, - способов разработки маркетинговой инновационной стратегии; - социальных и законодательных аспектов инноваций.	50
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-4	Сформировано умение: - планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; - использовать стратегические партнерства и альянсы в маркетинге инноваций; - адаптировать маркетинговые инструменты (маркетинг-микс) к инновационной среде; - анализировать эффективность коммуникационной политики предприятия; - проводить маркетинговые исследования в области коммуникационной стратегии и политики компании. Сформировано владение (способность демонстрации): - инструментами прямого маркетинга; - организацией и оперативным планированием своей деятельности и деятельности предприятия в области маркетинговых коммуникаций; - применять маркетинговые инновационные технологии в профессиональной деятельности; - интегрировать инновационные продукты на рынок;	50