

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры


И.В. Яроменко
« 20 » мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института


Ю.А. Доропченко
« 20 » мая 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинг инноваций

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

заочная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » мая 20 21 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетина)

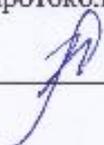
Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетина)

« 14 » мая 20 21 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 18 » мая 20 21 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Применяет методические подходы в области маркетинговых составляющих инноваций, оценивает коммерческие идеи инновационных продуктов и диагностирует их рыночные перспективы	Знания: понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных продуктов Умения: проведение оценки коммерческих идей инновационных продуктов и диагностика их рыночных перспектив Навыки: разработки мер по внедрению инновационных продуктов с использованием инструментов комплекса маркетинга

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности
2	Управление портфелем продуктов и брендов
3	Корпоративная айдентика
4	Управление продажами
5	Управление ценовой политикой
6	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений
7	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 1	Семестр № 2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	2	142
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	10	2	8
лекции	6	2	4
лабораторные			
практические	4		4
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации			
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	134		134
Курсовой проект			
Курсовая работа			
Расчетно-графическое задание	18		18
Индивидуальное домашнее задание			
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	116		116
Экзамен			

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 1 Семестр № 1, 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты					
	Маркетинг как результат и инструмент экономической эволюции (развития). Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Место и роль маркетинга. Влияние глобализации. Роль знаний. Экономика знаний и новая структура отраслей. Фактор инноваций. Разграничение понятий «инновация», «новшество», «нововведение». Отличительные свойства	0,5	0,25		10

	инновации, функции инноваций, типология и классификация инноваций. Предпосылки выделения маркетинга инноваций. Расширение функциональной сферы применения маркетинга. Формирование концепции маркетинга инноваций. Сущность маркетинга инноваций. Определение маркетинга инноваций. Особенности маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг». Объект, предмет, цели и задачи маркетинга инноваций. Функции, технологии, инструменты маркетинга инноваций. Характеристика элементов комплекса маркетинга в управлении инновациями				
2. Инновационные процессы и проекты					
	Понятие «инновационный процесс». Классификация инновационных процессов; диффузионные процессы в инновационной среде. Схема, формы, этапы инновационного процесса. Инновационная цель; инновационные стратегии; научно-техническая идея; технические решения; замысел; проект; программа. Управление процессами создания новых знаний и освоением новшеств. Инновационная среда организации; инновационный потенциал; инновационный климат; структура внутренней среды организации, ее анализ. Виды инновационной деятельности экономических субъектов и их характеристика. Основные этапы проведения опытно-конструкторских работ. Экспериментальное освоение новшества. Разработка комплекса маркетинга для новшества. Техничко-организационная подготовка производства новшества. Стадия промышленного освоения новшества. Определение серийности и типа производства. Маркетинговое участие. Формирование портфеля заказов. Рыночная стадия инновационного процесса	0,5	0,25		10
3. Организационные формы инновационной деятельности					
	Субъекты инновационного предпринимательства. Комплекс организационных форм; внутрифирменные формы организации инновационных процессов; малые инновационные формы; межфирменная научно-техническая кооперация инновационных процессов; инновационная деятельность крупных организационных форм. Венчурные фирмы – рискофирмы. Инжиниринговые, внедренческие фирмы, их задачи и роль в инновационной деятельности. Понятие о фирмах эксплерентах, пациентах, виолентах, коммутантах. Связь малых и крупных инновационных фирм. Альянс, совместные организации, консорциумы, концерны, финансово-промышленные группы; их роль в создании и диффузии инноваций. Технопарковые структуры: инкубаторы; технологические парки; технополисы, регионы науки и технологии; их значение в развитии инновационного предпринимательства. Роль государства в расширении технопарковых структур	0,5	0,25		10
4. Жизненный цикл инноваций					
	Цикличность экономических процессов и составляющих их элементов. Маркетинговая концепция цикличности	0,5	0,25		10

	<p>потребности, спроса и предложения. Роль технологий. Виды технологий и их влияние на удовлетворение спроса. Понятие «жизненного цикла инновации»: фазы, стадии и этапы. Дорыночная фаза жизненного цикла инновации. Жизненный цикл инновации как товара (рыночная фаза жизненного цикла инновации и его характеристика). Послерыночная фаза жизненного цикла инноваций. Характеристика этапов. Зоны инновации и их возникновение на кривой жизненного цикла спроса на инновацию. Продуктовые инновации. Место и причины их возникновения. Технологические инновации и модернизация инновационного продукта. Индикаторы результативности жизненного цикла инноваций. Маркетинговые переменные, определяющие результативность управления ЖЦИ. Маркетинговые решения, повышающие деятельность и результативность жизненного цикла инновации</p>				
5. Характеристика рынка инноваций					
	<p>Понятие «рынок инноваций». Структура рынка инноваций. Рынок научно-технической продукции и его взаимосвязь с рынком интеллектуальной продукции. Стратегическое значение интеллектуальной собственности в развитии рынка инноваций. Отличительные особенности рынка научно-технической продукции. Структура рынка научно-технической продукции. Рынок знаний. Рынок результатов НИР. Рынок технологий. Механизм функционирования рынка инноваций. Участники рынка инноваций и их характеристика. Место и роль государства на рынке инноваций. Факторы, определяющие развитие рынка инноваций. Маркетинговые переменные (параметры) рынка инноваций. Конъюнктура рынка и ее цикличность изменений. Мониторинг конъюнктуры рынка инноваций. Потенциал рынка инноваций. Характеристика и способы оценки. Производственный и потребительский потенциал рынка. Методы расчета. Оценка спроса на инновационную продукцию. Уровень конкуренции. Субъекты рынка инноваций и их характеристика. Потребители на рынке инноваций. Типология потребителей инновационной продукции. Сегментация потребителей научно-технической продукции. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем. Посредники на рынке инноваций. Информационные посредники: патентно-технологические, торгово-сбытовые</p>	1	1		18
6. Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций в организации					
	<p>Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей. Инициаторы инновационных идей и их характеристика. Разграничение понятий «поиск» и генерация инновационных идей. Технология целенаправленного поиска инновационных решений (идей). Принципы целенаправленного поиска. Определение направлений поиска инновационных идей. Инновационный анализ состояния и прогноз технологического развития мировой экономики, базовой и смежных отраслей. Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика</p>	0,5	0,25		10

	Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационной идеи. Методы и критерии оценки. Выбор инновационной идеи для разработки инновационного проекта. Разработка технического задания для проведения длительного маркетингового исследования рынка				
7. Роль маркетинга в формировании инновационные стратегии					
	Понятие и сущность инновационной стратегии развития организации. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP. Ситуационный анализ и методы его проведения. Концептуализация стратегии инновационного развития. Факторы, определяющие выбор типа инновационной стратегии и их маркетинговые оценки. Построение матриц Ансоффа, BCG и др. Параметры, характеризующие инновационный потенциал организации. Значение и разработка инновационной стратегии организации. Факторы и условия эффективности инновационной стратегии развития организации. Общие рекомендации по повышению инновативности организации. Виды инновационной стратегии. Основные типы инновационной стратегии. Инновационные стратегии, выработанные на основе теории жизненного цикла продукта. Специфика стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность продукции на разных стадиях инновационного процесса. Инновационные проекты как основа реализации выбранной стратегии инновационного развития организации. Инвестиционные стратегии развития организации по отношению к инновационному процессу: инновационная, имитационная, венчурная	1	1		18
8. Разработка инновационного продукта					
	Понятие «разработка продукта». Разработка инновационного продукта как часть инновационного процесса. Концепция продукта. Модель целостного продукта. Основные этапы разработки инновационного продукта. Макет продукта. Опытный образец. Тестирование продукта: лабораторное, рыночное, в потреблении. Определение способов разработки инновационного продукта. Метод «структурирования функции качества» (OFD). Построение диаграммы «дом качества». Анализ реляционной матрицы. Определение уровня новизны инновационного или модифицируемого продукта. Классификация уровней новизны. Оценка относительного уровня новизны. Расчет научно-технического уровня (потенциала) разрабатываемого продукта. Экспертный метод. Расчет НТИ на основе базового продукта. Построение матрицы новизны разрабатываемого продукта. Характеристики разрабатываемого продукта, ускоряющие восприятие потребителем. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная.	0.5	0,25		10

	Копромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Расчет цены инновационного продукта на основе оценки его конкурентоспособности. Выбор варианта управления ценами (ценовой политики) инновационного продукта Оценка конкурентоспособности разрабатываемого инновационного продукта. Определение степени удовлетворения потребности потребителя продуктом, индекс CSI. Расчет общей конкурентоспособности разрабатываемого инновационного продукта. Методы позиционирования				
9. Продвижение инноваций					
	Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура. Изменение предмета маркетинговых коммуникаций в рамках развития рынка инновационного продукта. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания». Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании. Реклама в сети интернет. Мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга	0,5	0,25		10
10. Маркетинг инновационного проекта					
	Понятие «инновационный проект». Научные и нормативные определения термина «проект». Параметры проекта и их характеристика. Ограничения и ресурсы проекта. Пространственная интерпретация инновационного проекта. Классификация инновационных проектов. Признаки классификации. Отличительные особенности инновационного проекта и их характеристика. Риски инновационного проекта. Виды рисков. Проектные риски. Необходимость оценки риска. Виды показателей оценки риска. Способы уменьшения рисков для бизнеса. Роль и виды страхования. Основные критерии для оценки инновационного проекта. Наиболее популярные методы оценки. Коммерциализация инноваций. Интеллектуальная собственность. Коммерциализация интеллектуальной собственности	0,5	0,25		10
	ВСЕГО	6	4		116

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 2				
1	Концептуальные основы инноваций и инновационной деятельности	Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты	0,25	8
2		Инновационные процессы и проекты	0,25	8
3		Организационные формы инновационной деятельности	0,25	
4		Жизненный цикл инноваций	0,25	8
5		Характеристика рынка инноваций	1	16
6	Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности организации	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций в организации	0,25	8
7		Роль маркетинга в формировании инновационные стратегии	1	16
8		Разработка инновационного продукта	0,25	8
9		Продвижение инноваций	0,25	8
10		Маркетинг инновационного проекта	0,25	8
ИТОГО:			4	112

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебный планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебный планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено расчетно-графическое задание с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 18 ч.

Цель расчетно-графического задания (РГЗ) – выработать навыки творческого подхода к систематизации, расширению и закреплению теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения курса «Маркетинг инноваций».

Требования к содержанию. РГЗ должно состоять из введения, основной части (теоретический и практический разделы), заключения и списка использованной литературы и иметь следующее содержание:

Титульный лист должен содержать: название университета, название кафедры; название учебной дисциплины; тему работы, фамилию и инициалы студента, курс, номер группы; должность, фамилию и инициалы преподавателя.

Содержание должно воспроизводить названия разделов и подразделов, которые раскрывают тему теоретической части работы, а также расчетной части выполненных вариантов заданий с указанием номеров страниц, на которых они размещены.

Введение. Во «Введении» студент раскрывает сущность и состояние научной проблемы, ее актуальность, обосновывает необходимость проведения исследования, цель написания работы и задачи по ее достижению. Цель должна вытекать из названия темы, задачи формулируются исходя из плана (содержания) работы.

Основная часть. Состоит из двух разделов. Раздел I - теоретический – включает характеристику современного состояния проблемы (отвечает выбранной теме), взгляды различных авторов на проблему, позитивные и негативные последствия проблемы. Раздел II – представляет собой разработку инновационных мероприятий (нововведений) на примере одного из предприятий г. Белгорода или Белгородской области.

Заключение. В заключении должны быть подведены итоги работы, здесь излагаются обоснованные результаты, полученные студентом в процессе достижения цели работы, возможно, перечень предложений и рекомендаций и практические результаты, полученные во втором разделе.

Список литературы. Источники размещают в списке в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков. Сведения об источниках, включенных в список, необходимо предоставлять согласно требованиям государственного стандарта с обязательными ссылками на них в работе.

Приложения могут быть включены при необходимости. При наличии нескольких приложений оформляется отдельная страница «Приложения», номер которой является последним и относится к объему расчетно-графического задания. В приложения могут быть включены материалы, являющиеся копией документов, отчетов, или расчетные таблицы, обобщающие схемы или диаграммы.

Примерный перечень тем теоретической части РГЗ

1. Сущность понятия «инновация». Классификация новаций, инновационных процессов, нововведений. Современные аспекты нововведений и развития конкуренции
2. Инновационный процесс и инновационная деятельность. Структура и содержание инновационного процесса
3. Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей
4. Современные проблемы инновационного маркетинга
5. Анализ современного состояния венчурного бизнеса в России
6. Инновационные венчурные фонды. Роль венчурного бизнеса в развитии инновационной деятельности
7. Российская инновационная система, проблемы и перспективы развития
8. Маркетинг инновационных проектов, основные подходы
9. Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта
10. Концепция формирования стратегических альянсов наукоемких предприятий
11. Корпоративный венчур. Образование *spin-off* компаний
12. Инновационные продукты как предмет продажи

13. Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта
14. Участники инновационной деятельности. Задача управления инновационной деятельностью. Маркетинговые технологии управления инновациями
15. Роль государства в обеспечении инновационных процессов. Инновации как фактор экономического роста
16. Способы государственного воздействия на эффективность инновационных процессов. Методы государственной поддержки инновационной деятельности
17. Характеристика и отличительные особенности организационных структур инновационного менеджмента: научных парков, корпораций, финансово-промышленной группы, холдинговых компаний, консорциумов, технопарков и технополисов, стратегических альянсов
18. Принципы организации инновационных процессов по циклу «исследование - производство - диффузия - коммерциализация». Виды научных, проектных и инновационных организаций
19. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара
20. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок
21. Сфера инновационной деятельности. Маркетинговая характеристика рынка инноваций (рынок новаций, рынок инвестиций, рынок чистой конкуренции нововведений) и инфраструктура инновационной деятельности
22. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций
23. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета
24. Тестирование нового товара в рыночных условиях
25. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ организации
26. Современное состояние и перспективы развития инновационной деятельности в России, особенности инновационного развития в развитых индустриальных странах
27. Управление маркетинговым инновационным развитием организации.
28. Стратегия нововведений и их классификация
29. Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана-программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций
30. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке
31. Особенности рекламы научно-технических новинок
32. Формирование системы продвижения новой технологии
33. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий
34. Эффективность инновационной деятельности. Характеристика результатов и эффективность затрат на инновационную деятельность
35. Критерии инвестиционной привлекательности и оценки инновационных проектов. Методы оценки инновационных проектов

Практической части РГЗ представляет собой разработку инновационных мероприятий (нововведений) на примере одного из предприятий г. Белгорода или Белгородской области и должна иметь следующую структуру:

Краткая характеристика организации. Данный раздел содержит краткую историческую справку, описание основных видов деятельности и организационной структуры управления предприятием, характеристику основных видов продукции, рынков сбыта, потребителей, конкурентов, анализ динамики основных экономических показателей организации за 3-5 лет.

Характеристика инновационной деятельности организации. Этот раздел должен включать анализ сведений об инновационной деятельности на данном предприятии по следующим направлениям:

- инновационная активность организации;
- объем инновационной продукции;
- количество совместных проектов по выполнению исследований и разработок;
- факторы, препятствующие инновациям;
- результаты инновационной деятельности;
- источники информации об инновациях;
- патентование и другие методы защиты изобретений, научно-технических разработок организации;
- количество приобретенных и переданных организацией новых технологий;
- наличие изменений в системе организации и управления на предприятии.

Анализ сильных и слабых сторон организации. Этот раздел включает проведение стратегического анализа бизнес-среды организации с помощью матрицы SWOT (*Strengths* – сильные стороны, *Weakness* – слабые стороны, *Opportunities* – возможности, *Threats* – угрозы).

На основе анализа данных деятельности организации и условий его функционирования:

- составить перечень возможностей и угроз, сильных и слабых сторон организации;
- построить матрицу SWOT-анализа;
- сформулировать стратегические альтернативы инновационного развития организации, его стратегические проблемы, а также возможные варианты решения этих проблем.

Комплексная характеристика нововведения. В данном разделе необходимо представить характеристику предлагаемых инновационных мероприятий (нововведений) для организации (*не менее 2-х*), соответствующих его стратегии и современному положению.

Оценка инновационного потенциала организации. Оценка инновационного потенциала организации при помощи трехкомпонентного показателя производится по каждому из представленных студентом нововведений. Оценка инновационного потенциала организации при помощи трехкомпонентного показателя осуществляется по каждому из представленных студентом нововведений. Определение на этой основе типа инновационного потенциала позволяет проконтролировать правильность выбранного направления

инновационного развития с позиций современного и дальнейшего финансового состояния организации.

Требования к оформлению и объему РГЗ

РГЗ выполняется на одной стороне листа формата А4 (210×294) и должно быть представлено в печатном виде, рекомендуется использовать текстовый редактор Word, основной шрифт – *Times New Romans*, межстрочный интервал – полуторный, кегель шрифта – 14, выравнивание по ширине. Отступ абзаца 1,25 см. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Рекомендуемый объем РГЗ – 25-30 страниц печатного текста.

В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.1. Применяет методические подходы в области маркетинговых составляющих инноваций, оценивает коммерческие идеи инновационных продуктов и диагностирует их рыночные перспективы	Дифференцированный зачет, защита РГЗ, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена / дифференцированного зачета / зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Маркетинг инноваций: ключевые понятия, функции, технологии и инструменты	1. Маркетинг как результат и инструмент экономической эволюции (развития). 2. Место и роль маркетинга инноваций. Предпосылки выделения маркетинга инноваций 3. Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Место и роль маркетинга. Влияние глобализации. Роль знаний 4. Формирование концепции маркетинга инноваций. Сущность маркетинга инноваций. Определение маркетинга инноваций

		<p>5. Особенности маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг»</p> <p>6. Объект, предмет, цели и задачи маркетинга инноваций</p> <p>7. Функции, технологии, инструменты маркетинга инноваций</p> <p>8. Функции, технологии, инструменты маркетинга инноваций</p> <p>9. Характеристика элементов комплекса маркетинга в управлении инновациями</p> <p>10. Классификации, свойства и функции инноваций</p> <p>11. Отличительные свойства инновации, функции инноваций, типология и классификация инноваций</p>
2	Инновационные процессы и проекты	<p>12. Классификация инновационных процессов; диффузионные процессы в инновационной среде</p> <p>13. Значение и содержание фаз распространения и диффузии инновации – основных составляющих этапа выведения инновации на рынок</p> <p>14. Схема, формы, этапы инновационного процесса</p> <p>15. Инновационная среда организации; инновационный потенциал; инновационный климат; структура внутренней среды организации, ее анализ</p> <p>16. Операционная инноватика; стратегическая инноватика; функциональное управление инновациями; программно-целевое управление</p> <p>17. Инновационный процесс в качестве инновационного проекта</p> <p>18. Основные понятия, выбор альтернативы при анализе проектов, этапы создания и реализации инновационного проекта</p> <p>19. Лидер проекта, концепция проекта; команда проекта</p>
3	Организационные формы инновационной деятельности	<p>20. Субъекты инновационного предпринимательства</p> <p>21. Венчурные фирмы – рискофирмы</p> <p>22. Инжиниринговые, внедренческие фирмы, их задачи и роль в инновационной деятельности</p> <p>23. Понятие о фирмах – эксплорентах, пациентах, виолентах, коммутантах</p> <p>24. Альянс, совместные организации, консорциумы, концерны, финансово-промышленные группы; их роль в создании и диффузии инноваций</p> <p>25. Технопарковые структуры: инкубаторы; технологические парки; технополисы, регионы науки и технологии</p> <p>26. Роль государства в расширении технопарковых структур</p>
4	Жизненный цикл инноваций	<p>27. Цикличность экономических процессов и составляющих их элементов. Маркетинговая концепция цикличности потребности, спроса и предложения</p> <p>28. Роль технологий. Виды технологий и их влияние на удовлетворение спроса</p> <p>29. Понятие «жизненного цикла инновации»: фазы, стадии и этапы. Жизненный цикл инновации как товара (рыночная фаза жизненного цикла инновации и его характеристика)</p> <p>30. Дорыночная и послерыночная фаза жизненного цикла</p>

		<p>инноваций. Характеристика этапов</p> <p>31. Зоны инновации и их возникновение на кривой жизненного цикла спроса на инновацию</p> <p>32. Продуктовые инновации. Место и причины их возникновения</p> <p>33. Технологические инновации и модернизация инновационного продукта</p> <p>34. Индикаторы результативности жизненного цикла инноваций. Маркетинговые переменные, определяющие результативность управления ЖЦИ</p> <p>35. Маркетинговые решения, повышающие деятельность и результативность жизненного цикла инновации</p>
5	Характеристика рынка инноваций	<p>36. Понятие «рынок инноваций». Структура рынка инноваций</p> <p>37. Рынок научно-технической продукции и его взаимосвязь с рынком интеллектуальной продукции</p> <p>38. Стратегическое значение интеллектуальной собственности в развитии рынка инноваций</p> <p>39. Отличительные особенности рынка научно-технической продукции</p> <p>40. Структура рынка научно-технической продукции. Рынок знаний. Рынок результатов НИР. Рынок технологий</p> <p>41. Механизм функционирования рынка инноваций.</p> <p>42. Участники рынка инноваций и их характеристика. Место и роль государства на рынке инноваций</p> <p>43. Факторы, определяющие развитие рынка инноваций</p> <p>44. Маркетинговые переменные (параметры) рынка инноваций</p> <p>45. Конъюнктура рынка и ее цикличность изменений. Мониторинг конъюнктуры рынка инноваций</p> <p>46. Потенциал рынка инноваций. Характеристика и способы оценки. Производственный и потребительский потенциал рынка. Методы расчета</p> <p>47. Уровень конкуренции. Субъекты рынка инноваций и их характеристика</p> <p>48. Потребители на рынке инноваций. Типология потребителей инновационной продукции</p> <p>49. Сегментация потребителей научно-технической продукции</p> <p>50. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем</p> <p>51. Посредники на рынке инноваций. Информационные посредники: патентно-технологические, торгово-сбытовые</p>
6	Маркетинговые решения на стадии инициации инноваций в организации	<p>52. Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей. Инициаторы инновационных идей и их характеристика</p> <p>53. Разграничение понятий «поиск» и генерация инновационных идей. Технология целенаправленного поиска инновационных решений (идей)</p> <p>54. Принципы целенаправленного поиска. Определение направлений поиска инновационных идей</p> <p>55. Инновационный анализ состояния и прогноз технологического развития мировой экономики, базовой и смежных отраслей</p>

		<p>56. Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии</p> <p>57. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации</p> <p>58. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационной идеи. Методы и критерии оценки</p>
7	Роль маркетинга в формировании инновационные стратегии	<p>59. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP</p> <p>60. Ситуационный анализ и методы его проведения</p> <p>61. Концептуализация стратегии инновационного развития. Факторы, определяющие выбор типа инновационной стратегии и их маркетинговые оценки</p> <p>62. Построение матриц Ансоффа, ВКГ и др.</p> <p>63. Параметры, характеризующие инновационный потенциал организации</p> <p>64. Понятие и сущность инновационной стратегии развития организации</p> <p>65. Виды инноваций, необходимых для реализации стратегий организации</p> <p>66. Понятие и особенности инновационной стратегии организации</p> <p>67. Факторы и условия эффективности инновационной стратегии развития организации</p> <p>68. Общие рекомендации по повышению инновативности организации</p> <p>69. Виды инновационной стратегии. Основные типы инновационной стратегии</p> <p>70. Специфика стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность продукции на разных стадиях инновационного процесса</p>
8	Разработка инновационного продукта	<p>71. Понятие «разработка продукта». Разработка инновационного продукта как часть инновационного процесса</p> <p>72. Концепция продукта. Модель целостного продукта. Основные этапы разработки инновационного продукта</p> <p>73. Макет продукта. Опытный образец. Тестирование продукта: лабораторное, рыночное, в потреблении</p> <p>74. Определение способов разработки инновационного продукта. Метод «структурирования функции качества» (OFD). Построение диаграммы «дом качества»</p> <p>75. Анализ реляционной матрицы. Определение уровня новизны инновационного или модифицируемого продукта</p> <p>76. Классификация уровней новизны. Оценка относительного уровня новизны</p> <p>77. Расчет научно-технического уровня (потенциала) разрабатываемого продукта. Экспертный метод. Расчет НТИ на основе базового продукта</p> <p>78. Построение матрицы новизны разрабатываемого продукта</p> <p>79. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций продукта на основе оценки его конкурентоспособности</p>

		<p>80. Выбор варианта управления ценами (ценовой политики) инновационного продукта</p> <p>81. Оценка конкурентоспособности разрабатываемого инновационного продукта</p> <p>82. Определение степени удовлетворения потребности потребителя продуктом, индекс CSI</p> <p>83. Расчет общей конкурентоспособности разрабатываемого инновационного продукта</p> <p>84. Методы позиционирования</p>
9	Продвижение инноваций	<p>85. Коммуникационные каналы диффузии инноваций</p> <p>86. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной систем</p> <p>87. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура</p> <p>88. Изменение предмета маркетинговых коммуникаций в рамках развития рынка инновационного продукта</p> <p>89. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта</p> <p>90. Технология разработки и проведения рекламной кампании</p> <p>91. Реклама в сети интернет. Мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг</p> <p>92. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях</p>
10	Маркетинг инновационного проекта	<p>93. Понятие «инновационный проект». Научные и нормативные определения термина «проект». Параметры проекта и их характеристика</p> <p>94. Классификация инновационных проектов. Признаки классификации. Отличительные особенности инновационного проекта и их характеристика</p> <p>95. Риски инновационного проекта. Виды рисков</p> <p>96. Проектные риски. Необходимость оценки риска. Виды показателей оценки риска</p> <p>97. Способы уменьшения рисков для бизнеса. Роль и виды страхования</p> <p>98. сновные критерии для оценки инновационного проекта</p> <p>99. Наиболее популярные методы оценки</p> <p>100. Коммерциализация инноваций</p> <p>101. Интеллектуальная собственность. Коммерциализация интеллектуальной собственности</p>

**5.2.2. Перечень контрольных материалов
для защиты курсового проекта/ курсовой работы**
Не предусмотрено учебный планом.

**5.3. Типовые контрольные задания (материалы)
для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль осуществляется в течение семестра на практических (семинарских) занятиях по основным разделам дисциплине в форме собеседования.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой

дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы.

Перечень типовых вопросов для собеседования

1. Раскройте сущность понятий «новшества» и «инновации»
2. Перечислите известные вам классификации, свойства и функции инноваций
3. Назовите особенности социально-экономического развития в современных условиях, место и роль маркетинга
4. Разграничьте понятия «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг»
5. Перечислите функции, технологии, инструменты маркетинга инноваций
6. Какие взаимодействия между основными компонентами инновационной деятельности рынками новшеств, инноваций и капитала вам известны?
7. Назовите роль и характеристику составляющих рынка инвестиций
8. Раскройте понятие «инновационный процесс»
9. Какие факторы на ваш взгляд влияют на развитие инновационного процесса?
10. Перечислите основные фазы инновационного процесса. Раскройте их содержание
11. Что вы понимаете под жизненным циклом инноваций?
12. Какая существует взаимосвязь между жизненными циклами инновации и товара?
13. Перечислите цели и основные направления маркетинга инноваций (МИ)
14. Раскройте сущность стратегии и МИ
15. Перечислите функции управления инновациями
16. Раскройте сущность и содержание приемов МИ: бенчмаркинг, маркетинговый подход, инжиниринг
17. Раскройте сущность и содержание приемов МИ: бренд-стратегия, ценовой прием, фронтирование рынка, мэрджер
18. Раскройте сущность современного системного подхода к роли инноваций в конкуренции
19. Назовите классификацию инновационных процессов; диффузионные процессы в инновационной среде
20. Каково значение и содержание фаз распространения и диффузии инновации?
21. Назовите индикаторы результативности жизненного цикла инноваций
22. Какие маркетинговые переменные, определяющие результативность управления жизненного цикла инноваций вам известны?
23. Назовите основные этапы выведения инновации на рынок
24. Перечислите формы и основные этапы инновационного процесса
25. В чем заключается сущность управления процессами создания новых знаний и освоением новшеств?
26. Дайте определения понятиям «инновационная среда организации», «инновационный потенциал», «инновационный климат»
27. Какова структура внешней и внутренней среды организации?

28. Дайте определения понятиям «операционная инноватика», «стратегическая инноватика», «функциональное управление инновациями», «программно-целевое управление»

29. В чем заключается роль инновационного менеджера как организатор инновационного процесса?

30. Как вы понимаете инновационный процесс в качестве инновационного проекта?

31. Перечислите основные этапы создания и реализации инновационного проекта

32. Дайте определения понятиям «лидер проекта», «концепция проекта», «команда проекта»

33. Перечислите субъекты инновационного предпринимательства

34. Охарактеризуйте венчурные фирмы – рискофирмы

35. Назовите роль и задачи в инновационной деятельности инжиниринговых и внедренческих фирм

36. Раскройте понятие о фирмах – эксплорентах, патентах, виолентах, коммутантах

37. Назовите роль в создании и диффузии инноваций альянсов, совместных предприятий, консорциумов, концернов, финансово-промышленных групп

38. В чем заключается сущность деятельности технопарковых структур: инкубаторы, технологические парки, технополисы, регионы науки и технологии?

39. Какая роль государства в расширении технопарковых структур?

40. Перечислите цели и задачи стратегического управления инновациями

41. Назовите содержание, формы, методы и средства стратегического управления инновациями

42. Раскройте сущность инновационной активности и инновационного потенциала организации

43. Какие вам известны направления маркетинга в инновационной деятельности?

44. Перечислите известные вам методы оценки маркетинговой инновационной среды организации

45. Какая вам известна классификация источников инноваций?

46. Каково значение маркетинговой информации, полученной при анализе источников инноваций?

47. Раскройте понятие «рынок инноваций»

48. Какова структура рынка инноваций?

49. Раскройте понятие и сущность инновационной стратегии развития организации

50. Какие факторы и условия эффективности инновационной стратегии развития организации вам известны?

51. Дайте общие рекомендации по повышению инновативности организации

52. Какие вам известны виды инновационных стратегий?

53. Какова специфика стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность продукции на разных стадиях инновационного процесса

54. Дайте определение риска и назовите его основные элементы

55. Каковы основные причины и источники возникновения риска?

56. Какие вам известны виды и уровни рисков?
57. Перечислите виды и особенности экономических, политических, коммерческих, инвестиционных и производственных рисков
58. Какие виды потерь от рисков вам известны?
59. Назовите основные методы управления рисками
60. Какова на ваш взгляд необходимость оценки риска?
61. Какие виды показателей оценки риска вам известны?
62. Какова концепция рисковой стоимости
63. Какие показатели коммерческой, бюджетной и экономической эффективности вам известны?
64. Перечислите основные критерии для оценки инновационного проекта
65. Каково влияние факторов неопределенности и риска на реализацию инновационного проекта?
66. Перечислите известные вам методы оценки эффективности инновационного проекта
67. Какова необходимость инвестиций в инновационную деятельность?
68. Назовите сущность системы финансирования инновационной деятельности
69. Какие факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на механизм финансирования инновационной деятельности?
70. Назовите основные источники финансирования инновационной деятельности: мировая практика и российский опыт
71. Раскройте понятие и сущность внебюджетного финансирования инновационной деятельности
72. Какова роль собственных средств организации как один из источников финансирования инновационной деятельности?
73. Перечислите перспективные на ваш взгляд источники финансирования инновационной деятельности
74. Раскройте понятие «венчурное (рисковое) финансирование инноваций» и назовите отличия от традиционных банковских операций
75. Дайте определение понятию «интеллектуальная собственность»
76. Какие объекты интеллектуальной собственности вам известны?
77. Назовите способы защиты интеллектуальной собственности

Для формирования знаний, умений и навыков обучающиеся должны обладать методикой решений стандартных практических заданий, а также кейс-задач.

Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Типовая кейс-задача «Политика стимулирования инновативности и творчества служащих в корпорации ЗМ»

Minnesota Mining & Manufacturing Company (ЗМ) является одной из крупнейших американских компаний и имеет почти столетнюю историю. ЗМ производит абразивные материалы, самоклеящиеся пленки и ленты, перевязочные материалы и одноразовое белье, проекторы, канцтовары и световозвращающие материалы. Ассортимент продукции отличается большим разнообразием.

Компания использует стратегию глубокой дифференциации и действует во многих рыночных сегментах. Это продукция и для дома, и для офиса, и для промышленности. Фирма действует на различных географических рынках. Штаб-квартира компании находится в Сент-Поле – столице Миннесоты. В получасе езды от Сент-Пола высятся ряды одинаковых корпусов из розового кирпича, разбит парк с беговыми дорожками и озером, где плавают утки. В зале одного из корпусов развешены постеры. Вот багровый закат и парящий над горами американский орел, ниже крупным шрифтом набрано «ЦЕЛЬ» и поменьше: «Кто видит цель, добьется успеха». Еще один постер: байдарка, дружный взмах весел на фоне восхода. Это про слаженную «команду», которая позволяет добиться «цели».

Сотрудник *ЗМ* получает интересную работу, стабильную и высокую зарплату (доход менеджера среднего звена составляет 200 тыс. долл. в год), медицинскую страховку, большую пенсию. Компания постоянно организует бесплатные курсы повышения квалификации и активно продвигает служащих вверх по карьерной лестнице.

Миссия компании *ЗМ* сформулирована так: «Всемерно удовлетворять потребности клиентов, предлагая им новые технологии и услуги». Осознание миссии пронизывает всю компанию. Выступления руководителей всех уровней управления начинаются с озвучивания миссии. Смысл деятельности *ЗМ* в том, чтобы создавать новые продукты и новые услуги, необходимые клиентам. Глобальная стратегия компании ориентирована на то, чтобы адаптировать новые идеи и изобретения для максимального количества сегментов рынка.

Исследования нужд потребителей здесь ведутся одновременно на нескольких уровнях управления и в различных горизонтальных подразделениях. Линейные руководители общаются с руководством заказчика; отделы НИОКР тесно связаны с комитетами по стратегическому планированию и финансовыми службами; службы логистики имеют прямые контакты со складами покупателей и т. д. Тесный контакт с потребителями помогает *ЗМ* постоянно дорабатывать и улучшать свою продукцию. Клиенты компании являются одним из основных источников новых идей. Теперь уже трудно сказать, кому пришла в голову мысль сделать «автобусную обертку» – оклеивать автобус пленкой, прозрачной только изнутри, а с внешней стороны наносить на нее рекламу. Идея была плодом совместного творчества клиента, рекламного агентства и *ЗМ*. Компании осталось только изобрести такую пленку.

Компания *ЗМ* является одним из крупнейших изобретателей в мире. Хотя многие изобретения здесь были сделаны спонтанно, подавляющее большинство новых товаров и услуг появились в результате четко спланированных проектов. Для достижения высокой инновативности руководство компании разработало уникальную систему поощрения новаторства у служащих. В основе кадровой политики *ЗМ* лежит принцип Вильяма Макнайтта, руководившего компанией в 1940-х гг. «Найдите правильных людей и оставьте их в покое. Они все сделают сами», – говорил основоположник *ЗМ*. «Философия Макнайтта» подразумевает соблюдение следующих принципов управления:

- по мере роста бизнеса важно делегировать ответственность и поощрять инициативу;

- ошибки, которые могут возникнуть в этом случае, не столь значительны по сравнению с ошибками авторитарного руководства;
- слишком критическое отношение к ошибкам может привести к тому, что инициатива будет утрачена.

На практике эти принципы реализуются в двух правилах. Первое состоит в том, что компания использует различные методики оценки инновативности для служащих и для менеджеров. Методика для служащих более лояльна и поощряет даже неудачные идеи, ставя во главу угла само желание людей к творчеству и новаторству. Второе правило – «правило 15 %» – заключается в том, что все сотрудники компании имеют право тратить 15 % своего рабочего времени на собственные исследования в любой области. Создан специальный венчурный фонд, выдающий гранты на такие проекты.

Первоначально линейные руководители рассматривают все идеи. По мере возрастания стоимости исследований для оценки их потенциала привлекаются эксперты из других функциональных подразделений компании. Маркетологи, финансисты и другие специалисты проводят независимую экспертизу и отсеивают примерно 20 % проектов. Далее цикл повторяется, и в результате остаются наиболее перспективные проекты, которые не всегда доходят до рыночной стадии, однако создают инновационную стратегическую базу компании и могут быть востребованы через несколько лет. Конечно, в оценке эффективности новых идей случаются ошибки, но компания не боится их признавать. В 1985 г. руководитель группы по разработке нового волокна Ливио ДеСимоне столкнулся с решением высшего руководства компании о закрытии данного направления. Рынок текстиля казался неперспективным с маркетинговой точки зрения. Однако, используя правило 15 %, группа сумела завершить проект, и через большой промежуток времени на рынок была выведена новинка *Thinsulate* – непромокаемая, непродуваемая, но мягкая и пропускающая воздух ткань, используемая во многих отраслях. Новинка имела большой успех, Ливио ДеСимоне через несколько лет стал председателем Совета директоров компании ЗМ.

Сейчас в составе ЗМ 40 дивизиональных подразделений, занятых в 60 различных сферах бизнеса. В соответствии с миссией компании достигнута высокая степень децентрализации, и дивизиональные руководители имеют полную свободу в принятии управленческих решений в рамках своей области функционирования. Здесь самостоятельно принимаются решения о направлении и объеме исследований, о количестве занятых в проектах и о формах оплаты труда, о необходимых инвестициях в оборудование, о сбытовой политике и даже о расширении производства, которое финансируется из центра.

Важно при этом, что разработанными в различных подразделениях технологиями владеет компания в целом. Это позволяет использовать принцип технологического синергизма (экономии на разработке новых технологий) и использовать технологии во многих дивизионах одновременно.

Структура компании построена по продуктовому принципу, где производство и сбыт определенного продукта осуществляются одним подразделением, которому полностью делегированы маркетинговые функции.

Единственная сфера, где ЗМ не является новатором, – это финансы. У компании нетипично низкое соотношение заемных и собственных средств, а

акции растут медленнее, чем в среднем в данной отрасли. Однако дивиденды компания выплачивает стабильно, что соответствует ее миссии: «...одинаково высокая ответственность как перед клиентами, так и перед акционерами».

Вопросы для обсуждения

1. Определить тип глобальной инновационной стратегии компании.
2. Сформулировать принципы политики стимулирования новаторства служащих компании. Отличаются ли эти принципы от форм и методов стимулирования инновативности управленческих звеньев *ЗМ*?
3. Определить типовые инновационные роли персонала в компании *ЗМ*. Предложить типовые новаторские образования.

Типовые практические задания

Задача 1. Проект строительства нового цеха предполагает следующие затраты и выгоды. Темп инфляции – 5%. Определите чистый дисконтированный доход по проекту, если средняя цена инвестируемого капитала составит 12 и 8%. Расчеты выполните при реальных ставках процента.

	Затраты, тыс. руб.	Выгоды, тыс. руб.
По годам		
0-й	780	
1-й	530	150
2-й	400	350
3-й	200	600
4-й		750

Задача 2. Инвестор располагает двумя инновационными проектами. Ставка банковского процента – 18% годовых. Оцените проекты А и Б с помощью показателей чистой текущей стоимости, индекса доходности инвестиций, внутренней нормы доходности.

	Проект А, тыс. руб.	Проект Б, тыс. руб.
Инвестиции	580	720
Чистые выгоды по годам		
1-й	160	275
2-й	180	318
3-й	270	450

Задача 3. Инновационно-инвестиционный проект, рассчитанный на пять лет, требует инвестиций в сумме 200 млн. руб. Средняя цена инвестируемого капитала – 12%. Проект предполагает денежные поступления, начиная с первого года, в суммах: 30 млн. руб., 50 млн. руб., 80 млн. руб., 80 млн. руб., 70 млн. руб.

Рассчитать срок окупаемости проекта. Сформулировать вывод при условии, что проекты со сроком окупаемости четыре года и выше не принимаются.

Задача 4. Инновационным проектом предусматривается приобретение оборудования по условиям торгового лизинга. Стоимость оборудования равна 2 млн. руб. По условиям договора предоплата составляет 50% от стоимости оборудования. Последующие платежи производятся ежеквартально серией равных десяти платежей по ставке 16% годовых.

Определить сумму ежеквартальных платежей.

Задача 5. Предприниматель оценивает вариант вложения средств объемом 220 тыс. руб. Прогнозная величина возможного убытка определена на уровне 63,25 тыс. руб. Оценить риск принимаемого решения. Сделать вывод.

Задача 6. Акционерному обществу предлагаются два рискованных проекта:

Показатели	Проект 1			Проект 2		
Вероятность события	0,2	0,6	0,2	0,4	0,2	0,4
Наличные поступления, млн. руб.	40	50	60	0	50	100

Учитывая, что фирма имеет фиксированные платежи по долгам 80 млн. руб., какой проект должны выбрать акционеры и почему?

Задача 7. Пусть имеются два инвестиционных проекта. Первый с вероятностью 0,6 обеспечивает прибыль 15 млн. руб., однако с вероятностью 0,4 можно потерять 5,5 млн. руб. Для второго проекта с вероятностью 0,8 можно получить прибыль 10 млн. руб. и с вероятностью 0,2 потерять 6 млн. руб. Какой проект выбрать?

Задача 8. Инвестор может поместить в банк «А» 100 млн. руб. под 18% годовых или в банк «В» под 20 % годовых. Надежность первого банка определена на уровне 90%, второго банка на уровне 80%.

Оценить риск потери вклада и как уменьшить риск?

Расчетно-графическое задание (РГЗ) выдается на 4-й неделе семестра и является одним из видов самостоятельной работы магистрантов под руководством преподавателя, при выполнении которого магистрант должен показать умение практического использования теоретического материала дисциплины. Самостоятельная работа со специальной литературой, методическими разработками, нормативно-правовыми документами и практическим материалом способствует развитию аналитического мышления будущего магистра. Она дает возможность более глубоко понять логику управления инновациями в современных условиях.

Выполненные и надлежащим образом оформленные РГЗ сдаются на проверку преподавателю. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных РГЗ возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачтенной. Студенты, не предоставившие на кафедру в установленные учебным планом сроки РГЗ или получившие неудовлетворительный отзыв по работе, к дифференцированному зачету по дисциплине «Маркетинг инноваций» не допускаются.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков студенты проходят **тестовый контроль**. Контрольное тестирование выполняется студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Время выполнения тестовых заданий составляет – 25 минут.

Типовые тестовые задания для оценки контроля знаний «Маркетинг в инновационной деятельности организации»

1. Инновация – это:

- а) одна из форм инвестирования;
- б) конечный результат инновационной деятельности, воплощенный в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке;
- в) деятельность по доведению научно-технических идей, изобретений, разработок до результата, пригодного в практическом использовании

2. К объектам инноваций можно отнести:

- а) продукцию;
- б) технологии;
- в) организационные условия;
- г) кадровые ресурсы;
- д) рынок

3. Конечный результат инновационной деятельности, который получил воплощение в форме выведенного на рынок нового или усовершенствованного продукта, нового или усовершенствованного технологического процесса, который используется в практической деятельности или нового подхода к социальным услугам – это:

- а) новация;
- б) нововведение;
- в) инновация;
- г) правильные ответы б) и в);
- д) все ответы правильны

1. Физические или юридические лица, которые осуществляют инновационную деятельность и (или) привлекают имущественные и интеллектуальные ценности, вкладывают собственные или одолженные средства в реализацию инновационных проектов – это:

- а) субъекты инновационной деятельности;
- б) объекты инновационной деятельности;
- в) инвесторы;
- г) инициаторы нововведений

2. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

- а) финансы и информация;
- б) труд и капитал;
- в) инвестиции и время

3. Основными компонентами маркетинга инноваций:

- а) инвестиции, новшества, время;
- б) новшества, инвестиции, информация;
- в) новшества, инвестиции, нововведения

4. К сфере маркетинга инноваций относят:

- а) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;
- б) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;
- в) рынок услуг, рынок технологий

5. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

- а) менеджер;
- б) предприниматель;
- в) научный сотрудник

6. По типу инноваций выделяют:

- а) радикальные и улучшающие;
- б) материально-технические и социальные;
- а) радикальные, социальные и комбинаторные

7. По инновационному потенциалу выделяют инновации:

- а) радикальные, улучшающие, комбинаторные;
- б) радикальные, комбинаторные;
- в) радикальные и улучшающие

8. Инновационное предпринимательство – это:

а) проект или бизнес-идея, которую необходимо профинансировать для проведения дополнительных исследований или создания пилотных образцов продукции перед выходом на рынок;

б) доленое финансирование малых инновационных предприятий, которые заинтересованы во внедрении продуктовых или других инноваций, которые получают в процессе реализации инновационно-инвестиционных проектов предприятий;

в) особый новаторский процесс создания чего-то нового, процесс хозяйствования, в основе которого лежит постоянный поиск новых возможностей, ориентация на инновации

9. Венчурный капитал создается из средств:

- а) крупных компаний;
- б) банков;
- в) страховых фондов;
- г) пенсионных фондов;
- д) всех названных организаций

10. Венчурные фонды и венчурное предпринимательство формируются:

а) решениями центральных органов власти и ресурсами бюджета;

б) по инициативе органов местного самоуправления и ресурсами местного бюджета;

в) по инициативе предприимчивых специалистов и с использованием ресурсов заинтересованных физических и юридических лиц;

г) свой вариант ответа

11. К объектам авторского права можно отнести:

- а) художественные произведения;
- б) товарный знак;
- в) этикетку;
- г) фирменное наименование

12. Разрешение использовать техническое достижение или другой нематериальный ресурс в течение определенного срока за определенное вознаграждение – это:

- а) патент;
- б) лицензия;
- в) авторское право

13. Венчурное предприятие (венчур) – это

а) малое предприятие, которое специализируется на научных исследованиях, инженерных разработках, создании и внедрении новшеств и связано с высокой степенью риска;

б) уставный субъект, имеющий право юридического лица и осуществляет производство и реализацию продукции определенных видов с целью получения прибыли;

в) это вложения капитала в различные сферы и отрасли экономики с целью обновления существующих и создания новых благ

14. Документ, подтверждающий авторство и исключительное право на использование изобретения, – это:

- а) товарный знак;
- б) лицензия;
- в) патент;
- г) сертификат

15. Совокупность технических, технологических, коммерческих, организационных знаний, необходимых для организации производства, – это:

- а) «ноу-хау»;
- б) лицензия;
- в) патент;
- г) сертификат

16. Реализация инновационного проекта может быть связана с инфляционными и дефляционными процессами, колебаниями валютных курсов. Это называют:

- а) транспортным риском;
- б) производственным риском;
- в) коммерческим риском;
- г) политическим риском;
- д) финансовым риском

17. *Start up* – это:

- а) компании, имеющие готовую продукцию и находящиеся на самой начальной стадии ее коммерческой реализации;
- б) недавно образованная компания, не имеющая длительной рыночной истории; финансирование для таких компаний необходимо для проведения научно-исследовательских работ и начала продаж;
- в) компании, которым нужны дополнительные вложения для финансирования своей деятельности

18. Степень риска – это:

- а) вероятность результата инновационной деятельности, т. е. экономический результат, ради которого инвестор пошел на риск;
- б) вероятность неблагоприятной динамики инновационного процесса и негативных результатов инновационной деятельности;
- в) вероятность результата инновационной деятельности, т. е. экономический результат, ради которого инвестор пошел на риск;
- г) качественная характеристика степени риска в зависимости от вероятности его возникновения.

19. Цена риска – это:

- а) возможные потери, наиболее негативный ожидаемый результат или пессимистическая оценка возможного риска;
- б) качественная характеристика степени риска в зависимости от вероятности его возникновения.
- в) вероятность результата инновационной деятельности, т. е. экономический результат, ради которого инвестор пошел на риск;
- г) вероятность неблагоприятной динамики инновационного процесса и негативных результатов инновационной деятельности

20. Венчурные фонды характеризуются тем, что:

- а) создаются крупными финансово-промышленными группами;
- б) создаются пенсионными и паевыми инвестиционными фондами;
- в) финансовые резервы ограничиваются поддержкой ведущих отечественных научных школ;
- г) выполняют функцию страхования инновационных рисков

21. Направлениями деятельности структур по поддержке инновационной деятельности являются:

- а) производственно-технологическая поддержка создания высоких технологий;
- б) инвестирование инновационных проектов;
- в) юридическая поддержка инновационных проектов;
- г) страхование инновационных рисков

22. Инновация – это:

- а) научно-технический процесс, в результате которого появляется нововведение;
- б) реализованное использованное изменение;
- в) научно-техническая новизна

23. Что относят к объектам инновационной деятельности:

- а) временные научно-производственные коллективы;
- б) традиционные функциональные научно-технические отделы;
- в) инфраструктура производства и предпринимательства;
- г) проектные группы

24. Понятие «нововведение» включает:

- а) прибыльное использование инноваций в виде новых технологий, новых типов продукции или услуг;
- б) освоение нового рынка сбыта;
- в) внедрение практически неизвестного метода организации производства;
- г) создание новой техники, технологий, продуктов

25. Инвестиционный проект – это:

- а) совокупность различных видов деятельности направленных на реализацию инвестиционной стратегии;
- б) совокупность мероприятий, предусматривающих определенные вложения капитала с целью получения прибыли или социального эффекта в будущем
- в) определен перечень документов и рекомендаций необходимых для реализации инвестиционного предложения;
- г) верного ответа нет

26. Риски делятся на:

- а) положительные и отрицательные;
- б) простые и сложные;
- в) объективные и субъективные;
- г) оправданные и неоправданные

27. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:

- а) новый метод;
- б) введение нового;
- в) внедрение новшества в производственный процесс

28. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов:

- а) размер инвестиций;
- б) ожидаемая норма чистой прибыли;
- в) устойчивость положения организации

29. Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение называется:

- а) инновационный процесс;
- б) инновационный лаг;
- в) процесс коммерциализации

30. Основными компонентами инновационной деятельности выступают:

- а) инвестиции, новшества, время;

- б) новшества, инвестиции, информация;
- в) новшества, инвестиции, нововведения

31. Инжиниринг – это:

- а) форма организации бизнеса, которая объединяет более одного владельца, но не является акционерным;
- б) сфера деятельности по проработке вопросов создания объектов промышленности, инфраструктуры и др., прежде всего в форме предоставления на коммерческой основе различных инженерно-консультационных услуг;
- в) рост эффективности деятельности в результате соединения, интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта (эмерджентности)

32. Развитие духа предпринимательства и его осуществление внутри существующего предприятия, это:

- а) партнерство;
- б) интрапренерства;
- в) менеджмент поддержки

33. Норма дисконта, при которой величина приведенных эффектов равна величине приведенных капиталовложений, – это:

- а) индекс доходности;
- б) срок окупаемости;
- в) внутренняя норма доходности

34. Комплекс мероприятий, направленных на реализацию инноваций, – это:

- а) инвестиционный проект;
- б) инновационный проект;
- в) стратегическое планирование

35. Инновационный процесс:

- а) отражает жизненный цикл новации;
- б) формирует жизненный цикл новации;
- в) реализует процесс коммерциализации инновации

36. В соответствии с международным опытом известны четыре варианта кластерной политики в зависимости от роли государства:

- а) управленческая, директивная, интервенционистская, технологическая;
- б) каталитическая, поддерживающая, директивная, интервенционистская;
- в) стимулирующая, поддерживающая; директивная, интервенционистская

37. Бизнес-ангелы – это

- а) венчурный инвестор, который обеспечивает финансовую и экспертную поддержку компаний на ранних этапах развития;
- б) сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций;
- в) благотворительные взносы людей в предпринимательскую деятельность

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично..

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ПК-2.1. Применяет методические подходы в области маркетинговых составляющих инноваций, оценивает коммерческие идеи инновационных продуктов и диагностирует их рыночные перспективы	
Знания	Понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных продуктов
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Проведение оценки коммерческих идей инновационных продуктов и диагностика их рыночных перспектив
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Разработки мер по внедрению инновационных продуктов с использованием инструментов комплекса маркетинга
	Обоснование полученных результатов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга				
ПК-2.1. Применяет методические подходы в области маркетинговых составляющих инноваций, оценивает коммерческие идеи инновационных продуктов и диагностирует их рыночные перспективы				
Понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных продуктов	Не знает понятийного аппарата в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных продуктов	Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных продуктов, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных продуктов	Знает понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных продуктов, исчерпывающе и последовательно их излагает

Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-2.1. Применяет методические подходы в области маркетинговых составляющих инноваций, оценивает коммерческие идеи инновационных продуктов и диагностирует их рыночные перспективы</p>				
Проведение оценки коммерческих идей инновационных продуктов и диагностика их рыночных перспектив	Не умеет проводить оценку коммерческих идей инновационных продуктов и диагностику их рыночных перспектив	Умеет проводить оценку коммерческих идей инновационных продуктов и диагностику их рыночных перспектив, но допускает ошибки	Умеет проводить оценку коммерческих идей инновационных продуктов и диагностику их рыночных перспектив	Умеет правильно проводить оценку коммерческих идей инновационных продуктов и диагностику их рыночных перспектив, самостоятельно и грамотно делает выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет самостоятельно выполнять задания, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет правильно самостоятельно выполнять задания

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-2.1. Применяет методические подходы в области маркетинговых составляющих инноваций, оценивает коммерческие идеи инновационных продуктов и диагностирует их рыночные перспективы</p>				

Разработки мер по внедрению инновационных продуктов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных продуктов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не в полной мере владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных продуктов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Владеет навыками разработки мер по внедрению инновационных продуктов с использованием инструментов комплекса маркетинга	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками разработки мер по внедрению инновационных продуктов с использованием инструментов комплекса маркетинга
Обоснование полученных результатов	Не обосновывает полученные результаты	Недостаточно обосновывает полученные результаты	Обосновывать полученные результаты	Самостоятельно детально и грамотно обосновывает полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows Professional 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В. С. – Москва : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. –115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187>

2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 271 с.

3. Маркетинг инноваций: учебник и практикум: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям: в 2 ч. / [Н. Н. Молчанов и др.]; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – Москва : Юрайт, 2017. - Ч. 1. – 256 с.

4. Маркетинг инноваций : учебник и практикум: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : в 2 ч. / [Н. Н. Молчанов и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2017. - Ч. 2. – 274 с.

1.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Management Science [сайт]. – URL: <http://www3.informs.org/site/ManSci/>

2. The Economist [сайт]. – URL: <http://www.economist.com>

3. Эксперт [сайт]. – URL: <http://www.expert.ru>

4. Маркетинг в России и за рубежом [сайт]. – URL: <http://www.mavriz.ru>

5. Проблемы теории и практики управления [сайт]. – URL: <http://www.urtp.ru>

6. Вопросы экономики [сайт]. – URL: <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики»

7. 1.eLIBRARY.RU – научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>

8. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>

9. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>

10. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>

11. СПС Консультант Плюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>

12. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО