

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе БГУ



А.В. Данильченко  
2015 г.

Регистрационный № УД- 536 /уч.

**МЕНЕДЖМЕНТ-МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

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

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСРБ 1-26 02 03 2008 и учебных планов УВО № Е26-144/уч. 2012 г., УВО № Е26-155/уч. 2012 г.

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Н.А. Подобед, доцент кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ, кандидат экономических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 11 от 26.06.2015 г.)

Научно-методическим советом БГУ

(протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В последние годы состояние экономики Республики Беларусь характеризуется инновационным путем развития. Все большее количество предприятий выбирают инновационный тип развития, отличный от традиционного. Это обусловлено, во-первых, повышением уровня конкуренции со стороны производителей, а во-вторых, более внимательным отношением потребителей к товарам и услугам.

Целью преподавания дисциплины является формирование системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационным развитием субъекта хозяйствования, выработка навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

Задачи изучения дисциплины: сформировать у обучаемых систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций.

Требования к освоению:

**знать:**

- цели, задачи, функции, объект и предмет менеджмента-маркетинга инноваций;

- методы проектирования, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта;

- формы и методы продвижения и сбыта инновационного продукта;

**уметь:**

- идентифицировать запросы инновационных потребителей;

- осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал;

**владеть:**

- методами целенаправленного поиска и генерирования инновационных идей; прогнозирования основных экономических показателей проекта; оценки экономического эффекта от реализации инновационного проекта.

Место учебной дисциплины и связи - дисциплина «Менеджмент-маркетинг инноваций» разработана для студентов 1 ступени высшего образования специальности 11-26 02 03 Маркетинг. Дисциплина относится к циклу общепрофессиональных и специальных дисциплин, является вузовским компонентом. Учебная дисциплина «Менеджмент-маркетинг инноваций» связана с основами такой дисциплины как «Маркетинг».

Всего часов по дисциплине «Менеджмент-маркетинг инноваций» – 76, из них для дневной формы обучения всего часов аудиторных 50, в том числе в 7 семестре лекции – 26 часов, практические занятия – 18 часов, КСР – 6 часов. В 7-семестре итоговый контроль – зачет. Для заочной формы обучения в 8 семестре - 12 часов аудиторных, в том числе лекционных – 6 часов, практических занятий – 6 часов. В 8-семестре итоговый контроль – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

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

Определение категории, развитие социально-экономических систем. Цикличность экономического развития и ее причины. Виды экономических циклов. Технологические уклады и их роль в циклическом развитии экономики. Концепция смены технологических укладов. Инновации как фактор цикличности. Разграничение понятий «новшество», «нововведение», «инновация». Сущность термина инновация. Виды и типы инноваций. Функции инноваций и их маркетинговая характеристика. Технологические уклады и цикличность экономического развития. Роль и значение инновации как фактора экономического роста. Маркетинг как продукт и инструмент экономической эволюции. Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Знания и их роль в современном развитии. Экономика знаний и новая структура отраслей. Особенности и задачи инновационного развития экономики Республики Беларусь.

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

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

### **Тема 3. Маркетинг в инновационном процессе**

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

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

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

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

Понятие «рынок инноваций». Признаки и функции рынка. Отличительные особенности рынка инноваций. Модель рынка инноваций. Сущность и генезис категории «инфраструктура». Состав инфраструктуры рынка инноваций и факторы ее формирующие. Основные элементы (объекты) инфраструктуры рынка инноваций, их функции и принципы формирования. Предпосылки для инвестирования в инновационные активы Республики Беларусь. Инновационные и научно-технические парки, технополисы (наукограды), университеты. Инновационные фонды, инкубаторы малого бизнеса. Состав и особенности инфраструктуры рынка инноваций Республики Беларусь.

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

Предприятия и организации как субъекты инновационной деятельности. Виды инновационной деятельности, выпускающие конечную и промежуточную продукцию. Динамика основных экономических показателей предприятия. Различия инновационного и стабильного производственных процессов. Инновационное администрирование и формы его реализации. Организация инновационной деятельности на предприятии. Формы организации и виды оргструктур: линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, проектная. Понятие «стратегия». Пирамида стратегий предприятия. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия. Проведение стратегического и ситуационного анализов. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP. Ситуационный анализ и методы его проведения. Построение матриц Ансоффа, BKG и др. Инновационные проекты как основа реализации выбранной стратегии инновационного развития предприятия.

#### **Тема 7. Маркетинг инновационного проекта**

Понятие «инновационный проект». Научные и нормативные определения термина «проект». Параметры проекта и их характеристика. Ограниче-

ния и ресурсы проекта. Пространственная интерпретация инновационного проекта. Классификация инновационных проектов. Признаки классификации. Отличительные особенности инновационного проекта и их характеристика. Риски инновационного проекта. Разработка инновационного проекта. Сущность инновационного проектирования. Проектный цикл: фазы, стадии и этапы. Содержание фаз цикла проектирования. Определение структуры как основы проекта. Место маркетинга в инновационном проектировании. Содержание маркетинга в разрезе фаз проектного цикла. Бизнес-план инновационного проекта. Структура и содержание бизнес-плана. Место маркетинга. Порядок разработки бизнес-плана. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика. Выбор бизнес-плана для инвестирования. Маркетинговые инструменты оценки бизнес-плана.

### **Тема 8. Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций**

Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей. Инициаторы инновационных идей и их характеристика. Разграничение понятий «поиск» и генерация инновационных идей. Технология целенаправленного поиска инновационных решений (идей). Принципы целенаправленного поиска. Определение направлений поиска инновационных идей. Инновационный анализ состояния и прогноз технологического развития мировой экономики, базовой и смежных отраслей. Технологии производства базового продукта. Исследование рынка научно-технической продукции. Проведение патентных исследований. Маркетинговый анализ состояния и прогноз развития рынка базового продукта, компонентов для производства базового продукта, жизненного цикла базового продукта. Методы анализа и прогнозирования использования ресурсов сети INTERNET. Методы генерации инновационных идей.

### **Тема 9. Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта**

Отличительные особенности маркетинговых исследований рынков инновационного продукта. Качественные исследования и их виды. Маркетинговый анализ рынка инновационного продукта. Оценка емкости рынка инновационного продукта. Анализ факторов формирующих спрос на инновационный продукт. Показатели оценки спроса. Методы прогнозирования спроса. Определение объема сбыта. Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта. Типы потребителей по отношению к инновационному продукту. Модели поведения потребителей. Выявление потенциальных потребителей инновационного продукта и их сегментирование. Точечное сегментирование. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта. Прогнозирование будущей конкурентной среды. Выявление и анализ точек конкуренции. Построение

конкурентной карты рынка. Определение действующих и потенциальных конкурентов. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.

### **Тема 10. Разработка инновационного продукта**

Разграничение понятий “функциональный” и “инновационный” продукты. Способы создания новых продуктов. Классификация товаров по уровню новизны. Технологии использования новизны продукта. Придание продукту отличительных особенностей. Ощутимые, неощутимые и воображаемые различия. Проектирование и конструирование инновационного продукта. Принятие решения о создании опытной партии (обзора) инновационного продукта. Проведение лабораторных испытаний разработанного продукта. Рыночное тестирование инновационного продукта. Стандартное, пробное и имитационное тестирование. Методики оценки привлекательности разрабатываемого инновационного продукта. Позиционирование инновационного продукта. Виды позиционирования. Схема позиционирования инновационного продукта. Выбор маркетинговой стратегии. Выводы на рынок инновационного продукта. Разработка плана маркетинга.

### **Тема 11. Формирование цены инновационного продукта**

Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Копромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Цена покупателя инновационного продукта. Цена продавца (продукта посредника) инновационной продукции. Договорная рыночная цена инновационной сделки. Определение цены инновационного продукта. Модель ценообразования. Фиксация целей ценообразования. Определение факторов формируемой цены инновационного продукта. Выбор методов ценообразования. Расчет укрупненной цены инновационного продукта. Расчет цены инновационного продукта на основе оценки его конкурентоспособности. Выбор варианта управления ценами (ценовой политики) инновационного продукта.

### **Тема 12. Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта**

Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Цели, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания». Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании. Реклама в сети INTERNET. Использование интернет технологий для рекламы инновационного продукта. Способы и инструменты стимулирования сбыта

инновационного продукта. Стимулирование потребителей инновационного продукта. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта. Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта.

### **Тема 13. Формирование системы сбыта инновационного продукта**

Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта. Определение концепции сбыта инновационного продукта. Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием. Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта. Сбыт инновационного продукта по прямым договорам с потребителями крупным оптово-торговым инновационным предприятием. Сбыт в независимую розничную торговую сеть. Сбыт посредством франчайзинга. Сбыт с привлечением посредников, не занимающих собственных позиций на рынке инновационного продукта. Построение собственной (дилерской) сети. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности. Изучение сбытовых сетей конкурентов.

### **Тема 14. Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта**

Потребление и его основные элементы. Особенности производственного потребления. Специфика потребления инновационной наукоемкой продукции. Необходимость оказания услуг потребителю. Реализация концепции маркетинга отношений. Сервис инновационных продуктов. Цели, задачи, функции и принципы. Определение концепции сервиса для инновационного продукта. Виды сервиса после реализации продукции. Жизненный цикл послепродажного сервиса и его взаимосвязь с жизненным циклом инновационного продукта. Особенности гарантийного сервиса. Разработка предложения гарантийных услуг. Оценка потребностей и просьб клиентов. Срочность и быстрота выполнения заказов. Расчет потребности в запасных частях. Определение подходов к организации послепродажного сервиса. Формы организации сервиса и их характеристики.

### **Тема 15. Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций**

Понятие «инновационная активность предприятия». Направления и формы оценки. Субъекты оценки. Показатели и ограничения оценки инновационной активности. Основные подходы к оценке. Определение результативности инновационной деятельности предприятия. Разграничение понятий «эффективность» и «эффект» инновационной деятельности. Оценка экономического эффекта от реализации инновационного проекта методом дисконтирования. Расчет чистого дисконтированного дохода, срока окупаемости, внутренней нормы доходности, индекса доходности.



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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Всего 50 ч.</b>	<b>26</b>	<b>18</b>				<b>6</b>	
1	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2	2				2	Тест
2	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	2						Опрос. Решение задач
3	Маркетинг в инновационном процессе	2	2					Решение задач
4	Жизненный цикл инновации	2	2					Опрос
5	Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты и инфраструктура	2	2				2	Тест
6	Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация.	2	2					Тест, решение ситуационных задач
7	Маркетинг инновационного проекта	2	2				2	Опрос, решение задач
8	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	2						Решение задач

9	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	2	2					Опрос, решение ситуационных задач
10	Разработка инновационного продукта	2	2					Опрос, решение задач
11	Формирование цены инновационного продукта	1						Опрос, решение ситуационных задач
12	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	1						Опрос, решение задач
13	Формирование системы сбыта инновационного продукта	1						Опрос, решение задач
14	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	1						Опрос, решение задач
15	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	2	2					Опрос, решение задач



9	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	1	1					Опрос, решение ситуационных задач
10	Разработка инновационного продукта							Опрос, решение задач
11	Формирование цены инновационного продукта							Опрос, решение задач
12	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта							Опрос, решение задач
13	Формирование системы сбыта инновационного продукта	1	1					Опрос, решение задач
14	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта							Опрос, решение задач
15	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	1	1					Опрос, решение задач

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### Основная

1. Баранчеев, В.П. Маркетинг инноваций. Учебник / В.П. Баранчеев. – М., Благовест, 2007. – 232 с.
2. Баркер, А. Алхимия инноваций / А. Баркер. – М.: Вершина, 2004. – 211с.
3. Каленская, Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 179с.
4. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: Учебное пособие / В.Д. Секерин.
5. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. Учебное пособие / С.А. Стерхова. – М.: Издательство «Дело», АНХ, 2009.

#### Дополнительная

1. Авдулов, А.Н. Методы экономической оценки новых технологий в условиях рыночного хозяйства / А.Н. Авдулов. – М.: Дашков и К., 2003. – 153с.
2. Адно, Ю.Л. Мировая экономика. Глобальные тенденции за 100 лет / Ю.Л. Адно, И.И. Александрова. – М.: Юристъ, 2003.
3. Баранчеев, В.П. Управление инновациями. Учебник / В.П. Баранчеев, Н.Н. Масленникова. – М.: Юрайт, 2009. – 711с.
4. Васильева, Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие / Л.Н. Васильева, Е.А. Муравьева. – М.: Кнорус, 2005.
5. Васильева, О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О.Е. Васильева. – М.: Экономика, 2007.
6. Гончарова, Н.П. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва. – Киев: Наука, 1998. – 293с.
7. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Догаева. – М: Дело, 2006. – 831с.
8. Пермичеев, Н.Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие / Н.Ф. Пермичеев, О.А. Палева. – Н. Новгород: 2007. – 195с.
9. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: Кнорус, 2009. – 226с.
10. Лужанский, Б.Е. Оценка стоимости научно-технической продукции / Б.Е. Лужанский. – М.: МАИ, 2002.
11. Солоу, Р. Инновационное развитие предприятия / Р. Солоу. – М.: Прогресс, 1995.
12. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб «Питер», 2001.

**Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:**

1. Доклады на семинарских занятиях.
2. Тесты.
3. Контрольные работы.
4. Оценивание на основе проектного метода.
5. Опрос при проведении практических занятий.
6. Зачет.

**Содержание рейтингового контроля успеваемости**

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности	Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки
Менеджмент маркетинг инноваций	1	Контрольное задание, тема 1	0,6
	2	Контрольное задание, тема 5	
	3	Контрольное задание, тема 7	
	4	Контрольное задание, тема 15	

**Перечень заданий к контролируемой самостоятельной работе**

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

Студенты анализируют инфраструктуру рынка инноваций Республики Беларусь. Задание выполняется индивидуально или малыми группами. Оформляется в виде реферата (5-7 страниц).

**Тема 9 Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта**

На конкретном примере студенты анализируют рынок сбыта инновационного продукта. Задание выполняется индивидуально или малыми группами. Оформляется в виде реферата (5-7 страниц).

**Тема 12 Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта**

На конкретном примере студенты анализируют способы и инструменты стимулирования сбыта инновационного продукта.

Задание выполняется индивидуально или малыми группами. Оформляется в виде реферата (5-7 страниц).

### Примерный перечень вопросов к зачету

1. Значение, сущность и функции маркетинга инноваций.
2. Роль и значение инновации как фактора экономического роста.
3. Сущность термина инновация. Виды и типы инноваций.
4. Естественное и технологическое разделение труда: сущность, стимулы и особенности влияния на технологические уклады.
5. Технологические уклады и цикличность экономического развития общества.
6. Сравнительная характеристика понятий инновационная деятельность, инновационная активность, коммерческий потенциал. Основные составляющие коммерческого потенциала.
7. Жизненный цикл инновационного продукта.
8. Концепции формирования и распространения инноваций.
9. Предпосылки для инвестирования в инновационные активы в Республике Беларусь.
10. Инфраструктура рынка инноваций: виды и краткая характеристика основных элементов.
11. Генезис категории инфраструктура и ее взаимосвязь с теорией технологических укладов.
12. Формы стимулирования инновационной деятельности и субъекты ее осуществляющие.
13. Методы и инструменты стимулирования инновационной деятельности.
14. Принципы создания инновационного объекта инновационной инфраструктуры.
15. Негативные последствия развития инфраструктуры и способы их минимизации.
16. Организация инновационной деятельности на предприятии. Формы организации и виды организационных структур.
17. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта: конкурентная стратегия, конкурентная среда и конкурентный климат предприятия.
18. Классификация стратегий инновационного развития предприятия и их характеристики.
19. Инновационный проект как элемент инновационной деятельности: сущность, виды и отличительные характеристики.
20. Определение инновационного проекта. Общие и частные признаки проекта
21. Этапы создания и реализации инновационного проекта
22. Классификация инновационных проектов: виды и типы. Инжиниринговые услуги в инновационном проектировании.
23. Риски инновационного проекта: виды и методы анализа
24. Оценка рисков инновационной деятельности.

25. Бизнес-план инновационного проекта: структура и основные показатели
26. Оценка эффективности инновационных проектов.
27. Основные направления реализации инновационных проектов в практике современного предприятия.
28. Последовательность инновационного процесса. Понятие «инновационная идея», ее источники и формы систематизации.
29. Система информационно-когнитивного моделирования инноваций: сущность, факторы и основные принципы развития.
30. Методы поиска идей и создания инноваций.
31. Факторы, определяющие состояние рынка сбыта инноваций.
32. Этапы оценки рынка сбыта инноваций.
33. Управление деятельностью каналов сбыта инновации.
34. Методы продвижения инновационного продукта на рынок.
35. Методы прогнозирования общего объема и структуры спроса на инновационный продукт.
36. Понятие емкости рынка инновационного продукта. Определение емкости рынка различными методами.
37. Рынок инновационного продукта: методы оценки и значение конъюнктуры рынка.
38. Сущность, цели и направления проведения маркетинговых исследований инновационной продукции.
39. Алгоритм и принципы проведения маркетинговых исследований. Программа исследования инновации.
40. Сегментация рынка инновации: виды и критерии.
41. Методы маркетинговых исследований (количественные, качественные и смешанные).
42. Особенности ценообразования на рынках инноваций.
43. Этапы определения цены на инновационный продукт.
44. Стратегии и методы ценообразования на рынке инноваций.
45. Виды и структура цен на рынке инноваций.
46. Маркетинговые коммуникации на инновационном рынке.
47. Специфика покупательского поведения на инновационном рынке. Модели покупательского поведения.
48. Формы и этапы трансфера технологий.
49. Бенчмаркинг, как основной метод маркетинговых исследований инновационного продукта: сущность и способы реализации.
50. Маркетинговая информационная система, как основной фактор обеспечения продажи инновации.



ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинга	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ  
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления финансами (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_

Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГИУСТ БГУ  
д.ист.н., профессор

\_\_\_\_\_

П.И. Бригадин