

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ



Ректор Белорусского
государственного университета

А.Д.Король

15 июля 2024 г.

Регистрационный № УД- 13175/уч.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)

Направление специальности:

1-26 02 02-08 Менеджмент (инновационный)

2024 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-26 02 02-2021; учебных планов № Е26-1-230/уч от 22.03.2022, № Е26-1-212/уч.з от 27.05.2022, № Е26-1-216/уч.ин от 27.05.2022.

СОСТАВИТЕЛИ:

М.В. Молохович, доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности экономического факультета Белорусского государственного университета, к.э.н., доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.Ф. Байнев, заведующий научно-исследовательской лабораторией «Комплексные исследования проблем социально-экономического развития» Белорусского государственного университета, д.э.н., профессор;

А.П. Такун, заведующий отделом организации и управления РНУП «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси», к.э.н. доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой инноватики и предпринимательской деятельности БГУ
(протокол № 14 от 24.06.2024);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол № 9 от 28.06.2024).

Заведующий кафедрой инноватики
и предпринимательской деятельности,
к.э.н., доцент



Л.М. Лапицкая

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины: сформировать у студентов целостную систему знаний в сфере маркетинга инновационных продуктов и обеспечить выработку навыков практического применения технологий, инструментов и приемов маркетинга в инновационном процессе.

Задачи учебной дисциплины:

1. изучение механизмов маркетингового управления разработкой, распространением и продвижением инноваций на рынок;
2. освоение методов, инструментов, технологий и приемов маркетинга инноваций;
3. формирование умений анализа рынка инновационных продуктов, проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых планов и выработки эффективной стратегии деятельности на рынке инновационных продуктов;
4. приобретение навыков оценки результативности маркетинга инноваций и эффективности использования его ключевых инструментов.

Место учебной дисциплины. В системе подготовки специалиста с высшим образованием учебная дисциплина относится к модулю «Маркетинг» компонента учреждения высшего образования.

Связь с другими учебными дисциплинами

Содержание учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» тесно взаимосвязано с содержанием таких учебных дисциплин как «Маркетинг», «Экономика инноваций», «Менеджмент инноваций» и «Высокотехнологичный бизнес».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» должно обеспечить формирование следующих компетенций:

Специализированные компетенции:

СК - Анализировать механизмы функционирования рынка инноваций, особенности взаимоотношений его участников; применять методы и инструменты маркетинга для проектирования, разработки, создания, рыночной оценки, позиционирования, продвижения и сбыта инновационного продукта и т.д.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- особенности маркетинга инновационных продуктов и технологий;
- специфику функционирования и развития рынка инноваций;
- теоретические и практические аспекты маркетингового управления разработкой, выводом и продвижением инноваций на рынок;
- основные подходы к обеспечению высокой эффективности маркетинга инноваций;

уметь:

- проводить анализ и оценку рынка инноваций;

- определять рыночный потенциал инновационного продукта и осуществлять его позиционирование на рынке;
- разрабатывать план маркетинга инноваций;
- обосновывать маркетинговые стратегии и реализовывать их на рынке инновационных продуктов;

владеть:

- понятийно-категориальным аппаратом в области маркетинга инноваций;
- современным инструментарием маркетинга инноваций;
- методами маркетингового анализа инновационного проекта и оценки результативности маркетинга инноваций;
- навыками необходимыми для успешной коммерциализации инноваций.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 5 и 6 семестрах. Всего на изучение учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» отведено:

5 семестр:

- для очной формы получения высшего образования – 90 часов, в том числе 52 аудиторных часа, из них лекции – 26 часов, практические занятия – 26 часов.

6 семестр:

- для заочной формы получения высшего образования – 90 часов, в том числе 14 аудиторных часов, из них: лекции – 8 часов, практические занятия – 6 часов.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Содержание, структура и задачи дисциплины «Маркетинг инноваций»

«Маркетинг инноваций» как область научного знания и учебная дисциплина. Содержание, цель и задачи дисциплины «Маркетинг инноваций». Объект, предмет и методы ее изучения. Место дисциплины «Маркетинг инноваций» в системе экономических наук, ее связь с другими науками. Структура, порядок изучения и методика преподавания дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов экономических специальностей.

Тема 2. Сущность маркетинга инноваций и научные основы обеспечения его эффективности

Роль и место маркетинга в проектировании, разработке, создании, рыночной оценке, позиционировании, продвижении и сбыте инновационного продукта. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций. Соотношение понятий «маркетинг инноваций», «инновационный маркетинг» и «маркетинговые инновации». Специфика маркетинга инноваций. Функции маркетинга инноваций и их характеристика. Принципы и закономерности функционирования маркетинга инноваций. Методы и технологии маркетинга инноваций. Предпосылки и условия эффективного осуществления маркетинга инноваций.

Тема 3. Инновации как объект маркетинга

Понятие инноваций и их роль в социально-экономическом развитии общества. Классификация инноваций. Инновации как экономическая категория и объект маркетинга. Сущность и особенности инноваций как объекта маркетинга. Свойства, функции и признаки инноваций. Маркетинговое сопровождение трансформации результатов интеллектуальной деятельности в инновационные продукты. Маркетинговая характеристика инноваций.

Тема 4. Концепции и инструменты маркетинга инноваций

Экономическое содержание понятия «концепция маркетинга инноваций». Концепция маркетинга инноваций как основа разработки стратегии инновационного развития предприятия. Основные концепции маркетинга инноваций и их характеристики. Формирование концепции маркетинга инноваций.

Современный инструментарий маркетинга инноваций. Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинга, применяемых в процессе разработки, распространения и продвижения инноваций на рынок. Эффективность и целесообразность применения различных инструментов маркетинга инноваций.

Тема 5. Маркетинг в системе управления инновационным развитием организации

Понятие, цели и задачи маркетингового управления инновационным развитием организации. Место маркетинга в системе управления инновациями. Организация маркетингового управления инновационной деятельностью на предприятии. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационной идеи. Оценка возможности реализации организацией инновационной идеи. Маркетинговое управление процессом создания инновационного продукта.

Тема 6. Маркетинг инновационного проекта

Сущность инновационного проекта. Место маркетинга в инновационном проектировании. Жизненный цикл инновационного проекта. Методы и инструменты маркетинга, применяемые на разных стадиях и этапах жизненного цикла инновационного проекта. Маркетинговая оценка инновационного потенциала проекта. Бизнес-план инновационного проекта и его структура. Маркетинговый раздел бизнес-плана инновационного проекта. Оценка маркетинговой результативности и эффективности инновационного проекта.

Тема 7. Рынок инновационных продуктов

Экономическая сущность, структура и функции рынка инноваций. Субъекты и объекты рынка инноваций. Особенности функционирования и развития рынка инновационных продуктов. Маркетинговые параметры рынка инноваций. Потребители инновационных продуктов и их характеристика. Модели поведения потребителей. Диффузия инноваций. Принятие и распространение инновационных товаров. Современное состояние и тенденции развития рынков инновационных продуктов Республики Беларусь и зарубежных стран. Инфраструктура рынка инноваций.

Тема 8. Маркетинговые исследования рынка инноваций

Методы маркетинговых исследований. Особенности маркетинговых исследований рынка инноваций. Маркетинговый анализ рынка инновационной продукции и потребителей инноваций. Оценка потребности в инновационном продукте. Исследование восприятия новинки потребителем. Анализ факторов, формирующих спрос на инновационную продукцию. Выявление потенциальных потребителей инноваций. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Поиск и создание конкурентных преимуществ.

Тема 9. Маркетинговые стратегии на рынке инноваций

Маркетинговая стратегия и ее виды. Основные параметры выбора маркетинговой стратегии. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии. Разработка и реализация маркетинговой стратегии на рынке инновационных продуктов. Особенности реализации маркетинговой стратегии на рынке инноваций. Управление поведением потребителей при

выводе инноваций на рынок. Управление поведением потребителей при продвижении инноваций на рынок. Вовлечение потребителей. Маркетинг сотворчества. Стратегии выхода на новые рынки.

Тема 10. Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта

Роль комплекса маркетинга в достижении целей маркетинговой деятельности в сфере инноваций. Составляющие маркетинг-микс инновационного продукта. Разработка инновационного продукта. Латеральный маркетинг. Кастомизация. Краудсорсинг. Формирование цены инновационного продукта. Ценовые стратегии для инновационных товаров и услуг. Формирование системы сбыта инновационных продуктов. Особенности и сложности сбыта инноваций. Стимулирование сбыта инновационного продукта. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Коммуникационная политика инновационного бизнеса. Специфика рекламных кампаний инновационной продукции.

Тема 11. Маркетинговый контроль инновационной деятельности

Маркетинговый контроль как функция управления, его роль в инновационном развитии организации и повышении эффективности инновационной деятельности. Цель и задачи маркетингового контроля инновационной деятельности. Виды и уровни маркетингового контроля. Процесс маркетингового контроля. Маркетинговый анализ и аудит. Особенности проведения маркетингового контроля инновационной деятельности.

Тема 12. Оценка эффективности маркетинга инноваций

Эффективность маркетинга инноваций: сущность, подходы и методы оценки. Этапы оценки эффективности маркетинга инноваций. Показатели эффективности маркетинга инноваций. Оценка результативности маркетинговых решений на различных этапах разработки и продвижения инновационного продукта. Оценка эффективности маркетинговой стратегии на рынке инноваций. Оценка эффективности маркетинговых кампаний. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	Содержание, структура и задачи дисциплины «Маркетинг инноваций»	2						Дискуссия
2	Сущность маркетинга инноваций и научные основы обеспечения его эффективности	2	2					Опрос, эссе
3	Инновации как объект маркетинга	2	2					Подготовка докладов, оппонирование по докладам
4	Концепции и инструменты маркетинга инноваций	2	2					Дискуссия, составление структурно-логических схем
5	Маркетинг в системе управления инновационным развитием организации	2	2					Опрос, анализ практических ситуаций
6	Маркетинг инновационного проекта	2	4					Выполнение практических заданий

7	Рынок инновационных продуктов	2	2					Контрольная работа
8	Маркетинговые исследования рынка инноваций	2	2					Выполнение практических заданий
9	Маркетинговые стратегии на рынке инноваций	2	2					Дискуссия, кейс
10	Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта	4	4					Групповые проекты. Контрольная работа, подготовка и защита рефератов
11	Маркетинговый контроль инновационной деятельности	2	2					Подготовка и защита рефератов
12	Оценка эффективности маркетинга инноваций	2	2					Круглый стол
	ИТОГО:	26	26					Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	Содержание, структура и задачи дисциплины «Маркетинг инноваций»	0,5						Дискуссия
2	Сущность маркетинга инноваций и научные основы обеспечения его эффективности	0,5						Опрос
3	Инновации как объект маркетинга	0,5						Опрос, дискуссия
4	Концепции и инструменты маркетинга инноваций	0,5	0,5					Подготовка докладов, оппонирование по докладам
5	Маркетинг в системе управления инновационным развитием организации	1	0,5					Подготовка докладов, оппонирование по докладам
6	Маркетинг инновационного проекта	1	1					Выполнение практических заданий

7	Рынок инновационных продуктов	0,5	1					Выполнение практических заданий
8	Маркетинговые исследования рынка инноваций	0,5	0,5					Опрос, анализ практических ситуаций
9	Маркетинговые стратегии на рынке инноваций	1	0,5					Контрольная работа
10	Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта	1	1					Групповые проекты
11	Маркетинговый контроль инновационной деятельности	0,5	0,5					Подготовка и защита рефератов
12	Оценка эффективности маркетинга инноваций	0,5	0,5					Круглый стол
	ИТОГО:	8	6					Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. 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. – М.: Юрайт, 2022. – 256 с.
2. Токарев, Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 363 с.

Дополнительная литература

1. Артеменко, С.И. Маркетинг инноваций: методические указания и задания для практических и лабораторных занятий для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С.И. Артеменко, О.В. Левкина, М.Ю. Никонович. – Горки: БГСХА, 2020. – 90 с.
2. Артеменко, С.И. Маркетинг инноваций: методические указания по выполнению контрольной работы для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С.И. Артеменко. – Горки: БГСХА, 2021. – 44 с.
3. Губин, Е.П. Основы маркетинга инноваций: методические указания к практическим работам для студентов всех форм обучения, обучающихся по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» [Электронный ресурс] / Е.П. Губин, Н.С. Бирюкова. – Томск: ТГУСУиР, 2023. – 18 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/394154>.
4. Енин, Ю.И. Инновационный менеджмент и маркетинг инноваций: курс лекций / Ю.И. Енин, А.А. Пилютик, Н.А. Подобед. – Минск: Право и экономика, 2017. – 114 с.
5. Зубкова, Н.В. Маркетинг инноваций: учеб.-метод. пособие / Н.В. Зубкова. – Тольятти: ТГУ, 2019. – 125 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/139916>.
6. Инновационные технологии в маркетинге: учебник / Н.Н. Никулина [и др.]; под ред. Н.Н. Никулиной. – М.: Русайнс, 2021. – 426 с.
7. Колосов, Г.В. Маркетинг инноваций: лабораторные работы для подготовки студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Г.В. Колосов, Е.Н. Трухоновец; Министерство образования Республики Беларусь, УО «Полесский государственный университет». – Пинск: ПолесГУ, 2017. – 20 с.
8. Маркетинг инноваций: методические рекомендации к лабораторным работам для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения / составитель С.Л. Комарова; ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет». – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2016. – 25 с.
9. Маркетинг инноваций: методические рекомендации к практическим занятиям для магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

очной формы обучения / составитель Л.А. Климова. – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2021. – 35 с.

10. Маркетинг инноваций: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» очной формы обучения / составитель Е.С. Лустенкова. – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2022. – 35 с.

11. Маркетинг инноваций: методические рекомендации к самостоятельной работе студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / составитель С.Л. Комарова; ГУ ВПО «Белорусско-Российский университет». – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2017. – 21 с.

12. Маркетинг инноваций: практикум для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», слушателей ФПК и ПК специальности 1-26 02 76 «Маркетинг» / составитель О.М. Шерстнева; Министерство образования Республики Беларусь, УО «Витебский государственный технологический университет». – Витебск: ВГТУ. – 2020. – 52 с.

13. Маркетинг инноваций, предпринимательская деятельность: методические рекомендации к практическим занятиям для студентов 2-й степени специальностей магистратуры очной и заочной форм обучения / составитель С.Л. Комарова. – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2020. – 35 с.

14. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Н.Н. Молчанов [и др.]; под ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2016. – 527 с.

15. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. – М.: Русайнс, 2021. – 196 с.

16. Усанькова, Е.А. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е.А. Усанькова. – Новосибирск: СГУГиТ, 2023. – 40 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/393668>.

17. Шерстнева, О.М. Маркетинг инноваций: курс лекций: для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / О.М. Шерстнева; Министерство образования Республики Беларусь, УО «Витебский государственный технологический университет». – Витебск: ВГТУ. – 2021. – 138 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой отметки

В процессе преподавания дисциплины используется текущий и итоговый контроль знаний. *Текущий контроль знаний* основывается на применении следующих средств диагностики: устный опрос, дискуссия, эссе; подготовка рефератов, докладов и презентаций; составление структурно-логические схем; анализ практических ситуаций (кейс-метод); выполнение практических заданий; подготовка групповых проектов; выполнение контрольных работ; круглый стол. *Итоговый контроль знаний* согласно учебному плану осуществляется в форме зачета, который проводится в устной форме.

При оценке работы на лекциях учитывается полнота и обоснованность ответа на заданный вопрос, умение отстаивать свою точку зрения, творческий подход к решению поставленных задач.

При оценке работы на практических занятиях основное внимание уделяется своевременности и качеству подготовки выдаваемых заданий, уровню подготовки и защиты групповых проектов и рефератов, а также общему уровню знаний студентов по дисциплине «Маркетинг инноваций» и их эрудиции.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг инноваций» учебным планом предусмотрен зачет.

Для формирования итоговой отметки по учебной дисциплине используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая система предусматривает использование весовых коэффициентов для текущей и промежуточной аттестации студентов по учебной дисциплине.

Формирование итоговой отметки в ходе проведения контрольных мероприятий текущей аттестации (примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущей аттестации в отметку при прохождении промежуточной аттестации):

- работа на практических занятиях – 20 %;
- контрольные работы – 50 %;
- подготовка реферата – 30 %.

Итоговая отметка по дисциплине рассчитывается на основе итоговой отметки текущей аттестации (рейтинговой системы оценки знаний) 40 % и отметки на зачете 60 %.

Примерная тематика практических занятий для очной (дневной) формы обучения

Занятие № 1. Сущность маркетинга инноваций и научные основы обеспечения его эффективности.

Занятие № 2. Инновации как объект маркетинга.

Занятие № 3. Концепции и инструменты маркетинга инноваций.

Занятие № 4. Маркетинг в системе управления инновационной деятельностью организации.

Занятие № 5. Маркетинг инновационного проекта.

Занятие № 6. Маркетинг инновационного проекта.

Занятие № 7. Маркетинговые исследования в инновационном процессе.

Занятие № 8. Рынок инновационных продуктов.

Занятие № 9. Маркетинговые стратегии на рынке инноваций.

Занятие № 10. Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта.

Занятие № 11. Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта.

Занятие № 12. Маркетинговый контроль инновационной деятельности.

Занятие № 13. Оценка результативности маркетинга инноваций.

Примерная тематика практических занятий для заочной формы обучения

Занятие № 1. Концепции и инструменты маркетинга инноваций. Маркетинг в системе управления инновационной деятельностью организации. Маркетинг инновационного проекта.

Занятие № 2. Маркетинговые исследования в инновационном процессе. Рынок инновационных продуктов. Маркетинговые стратегии на рынке инноваций.

Занятие № 3. Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта. Маркетинговый контроль инновационной деятельности. Оценка результативности маркетинга инноваций.

Примерная тематика реферативных работ

1. Маркетинг в системе управления инновационным процессом
2. Сущность маркетинга инноваций, его цели, задачи и функции
3. Методы генерации идей в организации: их преимущества и недостатки
4. Восприятие потребителями инноваций и факторы его определяющие
5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок
6. Маркетинговые коммуникации как фактор управления потребительским поведением
7. Структура и виды маркетинговой информации об инновациях
8. Стратегии позиционирования инновационного продукта
9. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия
10. Формирование маркетинговой программы создания инновации
11. Особенности жизненного цикла научно-технической продукции
12. Маркетинговые исследования инновационного проекта
13. Современные маркетинговые инновации и их характеристика
14. Маркетинговая информационная система инновационной деятельности
15. Методы и модели анализа маркетинговой информации
16. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей
17. Современные концепции диффузии инноваций
18. Процесс создания, оценки и позиционирования инновационного продукта
19. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций
20. Маркетинговый анализ потребителей инноваций
21. Особенности рекламы научно-технических новинок
22. Формирование системы продвижения инновационного продукта
23. Рынок научно-технической продукции: состояние, тенденции, особенности
24. Инструменты маркетинга инноваций

25. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей
26. Управление маркетингом в инновационной сфере
27. Комплекс маркетинговых средств и их роль в управлении инновационной деятельностью
28. Методы и технологии проведение маркетинговых исследований на рынке инноваций
29. Стратегические приоритеты маркетинга инноваций
30. Маркетинговое управление инновационным развитием предприятия
31. Коммерциализация инноваций и стратегическое управление показателями маркетинга
32. Маркетинговый контроль инновационной деятельности
33. Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия
34. Оценка инновационной активности организации и результативности маркетинга инноваций
35. Технологии формирования стратегических конкурентных преимуществ в инновационной сфере

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

В процессе изучения дисциплины активно применяются следующие формы занятий и методики:

1. **Эвристическая лекция** – форма обучения, обеспечивающая условия для создания новых образовательных продуктов при которой преподаватель помогает студентам формировать новые знания и умения, формулировать проблемы, делать собственные открытия:

– *инструктивная лекция* применяется на первом занятии. Она предназначена для ознакомления обучаемых с технологией их предстоящей деятельности, с особенностями проведения занятий, выполнения работ и заданий;

– *лекция-диалог*, в основу которой положен сократовский метод обучения, предполагающий прямой диалог преподавателя со студентами. Данная форма проведения занятия побуждает студентов к активному участию в процессе обучения, позволяет избежать пассивного восприятия информации, повышает уровень усвоения знаний;

– *лекция теоретического конструирования*, предназначенная для обобщения и систематизации теоретических аспектов изучаемого курса. Она призвана обеспечить формирование у обучаемых способности ориентироваться в больших объемах информации, умения делать выводы и принимать решения на основе изучения и систематизации определенных данных;

– *методологическая лекция*, раскрывающая характер, структуру и методы научного познания. Данная форма обучения позволит сформировать у студентов глубокую теоретико-методологическую базу для дальнейшего

изучения дисциплины и выявления возможностей применения полученных знаний на практике;

- *обобщающая лекция* позволит студентам продемонстрировать полученные в процессе обучения знания, показать их собственные достижения и результаты работы.

Образовательный эффект лекционных занятий достигается благодаря сформулированным на них заданиям и поставленным проблемам, которые организуют и активизируют учебную, поисковую и исследовательскую деятельность обучающихся.

2. Эвристический семинар (практическое занятие) – форма обучения, обеспечивающая на основе деятельности студентов создание ими личных образовательных продуктов в рамках проблемы, рассматриваемой на занятии.

С учетом требований учебного плана и специфики дисциплины «Маркетинг инноваций» в качестве наиболее эффективных методик и форм проведения эвристического семинара следует выделить элементы:

- *самоорганизующегося семинара*, на котором студенты самостоятельно выбирают тему исследования, разрабатывают ее, отчитываются перед аудиторией о полученных результатах;

- *семинара генерации идей*, в рамках которого студенты предлагают свои варианты решения поставленных задач, дают обоснованные ответы на вопросы заданные преподавателем или коллегами;

- *семинара «круглый стол»*, когда студенты обмениваются заранее подготовленной информацией в рамках поставленной задачи, задают вопросы представителям различных групп, отвечают на них.

Также при организации образовательного процесса используются:

- ***практико-ориентированный подход***, который предполагает освоение содержания образования через решение практических задач; приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности; ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов, развитие предпринимательской культуры; использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций;

- ***метод анализа конкретных ситуаций (кейс-метод)***, который предполагает приобретение студентами знаний и умений для решения практических задач; анализ ситуаций, используя профессиональные знания, собственный опыт, дополнительную литературу и иные источники;

- ***метод проектного обучения***, который предполагает способ организации учебной деятельности студентов, развивающий актуальные для учебной и профессиональной деятельности навыки планирования, самоорганизации, сотрудничества и предполагающий создание собственного продукта; приобретение навыков для решения исследовательских, творческих, социальных, предпринимательских и коммуникационных задач;

- ***метод учебной дискуссии***, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или

согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование данного метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения;

– **метод группового обучения**, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности студентов, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и над специфическими учебными заданиями.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- подготовка к практическим занятиям;
- выполнение заданий, выдаваемых на занятиях;
- подготовка докладов и презентаций по предложенной тематике;
- составление структурно-логических схем по заданным темам;
- подготовка к анализу практических ситуаций;
- подготовка к участию в дискуссиях и круглых столах;
- решение тестов, практических задач, проблемных ситуаций;
- подготовка групповых проектов;
- изучение дополнительной литературы по отдельным темам и вопросам учебной дисциплины;
- проработка материала, выносимого на самостоятельное изучение;
- подготовка к зачету.

Эффективность самостоятельной работы студентов проверяется в ходе текущего и итогового контроля знаний. Для общей оценки качества усвоения студентами учебного материала используется рейтинговая система.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность, значение и особенности становления маркетинга инноваций
2. Объект, предмет и функции маркетинга инноваций
3. Методы и инструменты маркетинга инноваций
4. Модель маркетинга инноваций
5. Диффузия инноваций
6. Потребители инновационной продукции и их характеристика
7. Спрос на инновационную продукцию и особенности его формирования
8. Принятие и распространение инновационных товаров
9. Маркетинг сотворчества
10. Рынок инноваций и его характеристика
11. Объекты и субъекты рынка инноваций
12. Инфраструктура рынка инноваций
13. Факторы развития инновационного рынка и формирования инновационного климата

14. Планирование и прогнозирование при создании нового продукта
15. Формирование замысла и исследование инновационных возможностей предприятия
16. Понятие, стадии и структура инновационного проекта
17. Бизнес-план инновационного проекта
18. Методы оценки эффективности инновационного проекта
19. Экспертиза инновационных проектов
20. Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация
21. Технологии маркетинга инновационной продукции
22. Стратегии выхода на новые рынки
23. Методические аспекты процесса генерации идей
24. Методы маркетинговых исследований
25. Сущность, виды и характеристики бенчмаркинга
26. Латеральный маркетинг как подход к разработке новых товаров
27. Виды и способы товарной кастомизации
28. Краудсорсинг в совместном создании потребительской ценности
29. Методы формирования продуктовой политики
30. Специфика, принципы и факторы ценообразования инновационных продуктов
31. Механизм формирования цен на инновационную продукцию
32. Функции и цели маркетинговых коммуникаций
33. Особенности рекламных кампаний инновационных продуктов
34. Принципы и задачи товародвижения при коммерциализации инноваций
35. Мотивация создания, продажи и покупки инноваций

Примерный перечень творческих, эвристических заданий

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» студенты должны выполнить 2 творческих задания:

1. Творческое задание № 1 по теме «Сущность маркетинга инноваций и научные основы обеспечения его эффективности».

Форма контроля – подготовка эссе и его защита на практическом занятии.

2. Творческое задание № 2 по теме «Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта».

Форма контроля – групповой проект, который оформляется в виде презентации и защищается на практическом занятии.

Пример творческого задания по теме «Сущность маркетинга инноваций и научные основы обеспечения его эффективности»

Целью задания является обеспечение глубокого понимания и переосмысления сути маркетинга инноваций и проблем его развития через самостоятельный творческий поиск ответов на поставленные вопросы и предложение собственного видения решения заявленных проблем.

На основе изучения литературы по указанной тематике и использования собственных творческих возможностей студентам предлагается подготовить эссе по ряду проблем в соответствии с вариантом выданным преподавателем:

Вариант 1. Роль маркетинга в инновационном развитии предприятия.

Вариант 2. «Маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг»: сходства и отличия.

Вариант 3. Факторы и условия эффективного осуществления маркетинга инноваций.

Вариант 4. Проблемы организации маркетингового управления инновационным процессом и их решение.

Вариант 5. Возможности и перспективы повышения эффективности маркетинга инноваций.

Эссе может выполняться как в аудитории, так и в качестве домашнего задания. Его подготовка ведется в соответствии с заранее оговоренными требованиями. Выполненное задание предоставляется на защиту и обсуждается в аудитории во время практического занятия.

Пример творческого задания по теме «Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта»

Целью задания является отработка на практике действий по продвижению инновационного продукта на рынок.

Задание выполняется в группах. Результатом его выполнения является проект, оформленный в виде презентации, который защищается на практическом занятии.

Студенты по своему усмотрению должны сформировать группы в составе 2–3 человек. Далее им предлагается выполнить задание, предполагающее последовательное выполнение ряда действий:

- 1) выберите определенный инновационный продукт или услугу;
- 2) составьте план по его продвижению на рынок;
- 3) определите целевую аудиторию и обоснуйте свой выбор;
- 4) сформулируйте рекламный слоган, подходящий для данной целевой аудитории и способный привлечь внимание потребителей;
- 5) разработайте комплекс мер по стимулированию потребительского спроса;
- 6) на основе полученных результатов подготовьте презентацию и изложите их в форме выступления представителей группы на практическом занятии.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономика инноваций	Кафедра инноватики и предпринимательской деятельности	Изменений не требуется	Протокол № 14 от 24.06.2024 г.

Заведующий кафедрой инноватики
и предпринимательской деятельности,
к.э.н., доцент

Л.М. Лапицкая

24.06.2024 г.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 202_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание)

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)

(И.О. Фамилия)