

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Воронежский государственный аграрный университет
имени императора Петра I»
Факультет экономики и менеджмента
Кафедра управления и маркетинга в АПК

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

по изучению учебной дисциплины **«Инновационный маркетинг»**
для студентов факультета экономики и менеджмента
обучающихся по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент»
(магистерская программа «Управление маркетингом в АПК»)

Воронеж

2014

Составитель: к.э.н., доцент Коновалова С.Н.

Рецензенты: к.э.н., доцент Шалаев А.В.

к.э.н., доцент Федулова И.Ю.

Методические рекомендации рассмотрены и к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании кафедры «Управления и маркетинга в АПК» (протокол № 1 от 29 августа 2014 года)

Методические рекомендации рассмотрены и рекомендованы к размещению в качестве электронного издания в электронном каталоге научной библиотеки ВГАУ на заседании методической комиссии факультета экономики и менеджмента (протокол № от 2014 года)

Введение

В современном мире инновации являются эффективным средством повышения конкурентоспособности, поскольку ведут к созданию новых продуктов и освоению новых рынков, к притоку инвестиций и снижению издержек производства и обращения. Кроме того, внедрение инновационных решений увеличивает занятость, повышает общий уровень экономического развития, способствует созданию всемирно известных торговых марок, продвижению национальных брендов на мировой рынок, удовлетворению запросов потребителей. Причем наибольшего успеха добиваются те предприятия, которые внедряют в свою хозяйственную деятельность различные типы инноваций.

Значение маркетинга в инновационной деятельности предприятий определяется новыми характеристиками потребительского спроса и обострением конкуренции на современных глобальных рынках. Главным залогом конкурентоспособности предприятия становится как инновационность выпускаемой продукции, так и инновационный характер маркетинговой деятельности.

Методические рекомендации по изучению учебной дисциплины «Инновационный маркетинг» предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», квалификация (степень) магистр. Данные методические рекомендации представляют собой указания и разъяснения, позволяющие студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. При разработке рекомендаций учитывалось то, что часть курса изучается студентом самостоятельно.

Изучив дисциплину «Инновационный маркетинг», студент должен знать содержание современной концепции маркетинга инноваций, специфические особенности стратегического и операционного маркетинга в высокотехнологичных секторах, виды маркетинговых исследований, пригодных для анализа потребностей в инновациях и перспектив развития новых рынков, связанных с инновациями, особенности поведения потребителей на высокотехнологичных рынках, истоки и методы инновационного технологического развития, современные тенденции научно - технического прогресса, его внутренние и внешние движущие силы, организационные формы инновационной деятельности. Он должен уметь формировать систему маркетингового управления, соответствующую специфике отрасли и этапу становления компании, внедряющей инновацию, проводить сегментирование и выбор ниши для инновации, осуществлять позиционирование инновационного продукта, определять перспективные направления инновационной деятельности, грамотно оценивать перспективы их внедрения, разрабатывать комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению высокотехнологичной продукции и использовать широкий набор маркетинговых инструментов для создания и поддержания конкурентного преимущества.

Изучение дисциплины «Инновационный маркетинг» обеспечивает повышение не только качества теоретической подготовки, но и эффективности организаторской деятельности специалистов и руководителей, работающих в организациях различных отраслей и сфер рыночного хозяйства.

1. Рекомендации по изучению дисциплины

Становление и развитие рыночных отношений в России поставили на повестку дня проблемы использования таких важных инструментов цивилизованного рыночного хозяйства, как маркетинг, менеджмент, логистика и др. В настоящее время перед любым руководителем предприятия остро встают проблемы эффективного и грамотного управления. Как разработать и вывести на рынок новый товар? Как занять свою нишу на рынке? Ответы на эти вопросы призван дать курс «Инновационный маркетинг».

Основная цель изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» - сформировать у студентов способность принимать решения по организации маркетинговых процессов применительно к инновационным сферам деятельности с учетом влияния мировых факторов.

При изучении дисциплины «Инновационный маркетинг» особое внимание следует обратить на следующее.

1. При подготовке к практическим занятиям студентам следует изучить теоретические вопросы по теме занятия, изложенные в методических указаниях (раздел 2 настоящих методических указаний). Вопросы, которые на рассматривались на лекции, изучаются самостоятельно и обсуждаются на практическом занятии.

2. Результаты самостоятельной работы могут оформляться в виде реферата, заслушиваться на практическом занятии, обсуждаться в группе, после чего они оцениваются преподавателем (раздел 3 настоящих методических указаний).

3. В течение семестра на практических занятиях проводится текущий контроль знаний в форме тестирования. К зачету допускается студент, успешно прошедший тестирование и получивший положительную оценку в ходе текущего контроля. Для этого необходимо дать на тестовые задания не менее 70 % правильных ответов. Образцы тестовых заданий представлены в разделе 4 настоящих методических указаний.

2. Планы семинарских занятий по дисциплине «Инновационный маркетинг»

Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность.

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции.
3. Понятие нововведения. Нововведение как товар.
4. Классификации нововведений.
5. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг.
6. Рынок инноваций и его особенности.
7. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.

1. Генерирование идеи нового товара и отбор идей.
2. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
3. Жизненный цикл инновации на рынке.
4. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга.
5. Новизна товара и ее классификация.
6. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки.
7. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
8. Процесс восприятия товара потребителем.
9. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.

Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.

1. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака.
2. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса.
3. Значение сервиса для продвижения на рынке технически сложной продукции. Виды сервиса.
4. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы.
5. Ценообразование на новую продукцию.
6. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
7. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
8. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
9. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных кампаний по новым товарам.
10. Паблицити в инновационном маркетинге.
11. Пропаганда научных идей, научных центров и бесприбыльных инновационных проектов.

Тема 4. Маркетинг технологии.

1. Особенности маркетинга технологии.
2. Формулировка целей фирмы при продаже технологии.
3. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии.
4. Исследование технологии и ее рынка.
5. Разработка пакета предложений по продаже лицензии.
6. Отбор потенциальных лицензиатов.
7. Разработка проекта лицензионного соглашения.
8. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.

Тема 5. Маркетинг инжиниринга.

1. Особенности маркетинга инжиниринга.
2. Исследование рынка инжиниринговых услуг.
3. Ценообразование на инжиниринговые услуги.
4. Инжиниринговый контракт.
5. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

3. Выполнение самостоятельной работы в виде рефератов

Целью самостоятельной работы в виде рефератов является оценка способностей студента по поиску, анализу и систематизации теоретического и эмпирического материала для обоснования своих выводов по научной проблеме, входящей в исследовательское поле дисциплины «Инновационный маркетинг».

Перечень тем рефератов по дисциплине «Инновационный маркетинг»

№	Тема самостоятельной работы	Тема реферата	Рекомендуемая литература
1	2	3	4
1	Маркетинг и инновационная деятельность	1.1. Принципы и методы организации инновационного маркетинга 1.2. Инновационный маркетинг в различных отраслях 1.3. Воздействие инновационного потенциала предприятия на его фирменную репутацию	1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д. Секерин - М.: Инфра-М, 2012. – 238 с. 2. Маркетинг: Учебное пособие / Е.В. Закшевская [и др.]; Под. Ред. Е.В. Закшевской – М: КолосС, 2012.
2.	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	2.1. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара 2.2. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета 2.3. Тестирование нового товара в рыночных условиях. 2.5. Опытно-конструкторские и проектно-технологические работы в подготовке производства инновации.	1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д. Секерин - М.: Инфра-М, 2012. – 238 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – М: Питер, 2008. 3. Маркетинг: Учебное пособие / Е.В. Закшевская [и др.]; Под. Ред. Е.В. Закшевской – М: КолосС, 2012.

1	2	3	4
3.	Маркетинговый комплекс товаров-нововведения	3.1. Ценовая политика предприятия – производителя инновации 3.2. Обоснование проекта ассортиментной политики при разработке базисной инновации 3.3. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий 3.4. Коммерциализация инновационного продукта средствами маркетинга	1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д. Секерин - М.: Инфра-М, 2012. – 238 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – М: Питер, 2008. 3. Маркетинг: Учебное пособие / Е.В. Закшевская [и др.]; Под. Ред. Е.В. Закшевской – М: КолосС, 2012.
4.	Маркетинг технологии	4.1. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге. 4.2. Маркетинг технологии 4.3. Формирование системы продвижения новой технологии 4.4. Дифференцированное влияние элементов комплекса продвижения на покупательский выбор новой технологии	1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д. Секерин - М.: Инфра-М, 2012. – 238 с. 2. Перекалина Н С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге : Монография .— М.: ИНФРА-М", 2013 .
5.	Маркетинг инжиниринга	5.1. <i>Маркетинг инжиниринга</i> 5.2. <i>Продвижение инжиниринговых услуг на рынке</i>	1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д. Секерин -М.: Инфра-М, 2012. – 238 с.

К оформлению рефератов предъявляются следующие требования:

1. Реферат по дисциплине «Инновационный маркетинг» должен содержать 15-20 страниц печатного текста (в компьютерном варианте: шрифт Times New Roman; кегль 14, одинарный интервал, поле подшивки (левое) – 3,0 см, верхнее и нижнее по 2,0 см., правое поле – 1,0 см.).

2. Содержание реферата должно полностью раскрывать тему, а его структура должна соответствовать требованиям, представленным в методических указаниях. В частности реферат должен иметь:

- титульный лист (в соответствии с Приложением 1);
- содержание (оглавление), с указанием страниц разделов и подразделов;
- список использованной литературы;
- приложения (если в них есть необходимость).

3. В списке использованной литературы должны быть указаны авторские данные, название источника, название издательства, год издания. Список литературы, составленный в алфавитном порядке, должен быть достаточно широким, позволяющим охватить несколько точек зрения на изучаемую проблему.

4. Оформление библиографических описаний литературы и сносок должно быть сделано с учетом требований ГОСТ 7.1-2003. (Приложение 2)

4. Разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса

В ходе изучения дисциплины «Инновационный маркетинг» проводится текущий контроль знаний в форме тестирования. Специфика выполнения данных тестовых заданий заключается в том, что все вопросы носят закрытый характер, т.е. в них предлагаются варианты ответа, из которых только один правильный. Образцы тестов представлены в данном учебно-методическом пособии.

Образцы тестов по дисциплине «Инновационный маркетинг»

№ п.п	Вопрос	Варианты ответа
1	2	3
1.	Дайте определение инновации	А) Это новый порядок, новый метод, изобретение Б) Это использование новшества В) Это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового (усовершенствованного) продукта, внедрённого на рынке, нового (усовершенствованного) технологического процесса, используемого в практической деятельности
2.	Назовите важнейшие свойства инновации	А) Научно-техническая новизна, производственная применимость, адаптивность Б) Адаптивность, целенаправленность, научно-техническая новизна В) Научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость
3.	Назовите формы инновационного процесса	А) Простой внутриорганизационный, простой межорганизационный, расширенный Б) Простой, натуральный, товарный В) Простой, сложный, расширенный
4.	Назовите субъектов инновационного процесса	А) Новаторы, эксплеренты, пациенты Б) Новаторы, ранние реципиенты, раннее большинство, отстающие; В) Генераторы, раннее большинство, позднее большинство, отстающие
5.	Что является движущей силой принятия нововведений согласно К. Марксу и Й. Шумпетеру?	А) Ожидание сверхприбылей Б) Возможность получения учредительского дохода В) Страх быть вытесненным с рынка
6.	От чего зависит скорость распространения инноваций?	А) От экономической ситуации в стране, от формы принятия решения и от способа передачи информации; Б) От свойств инновации и от способа передачи информации; В) Формы принятия решения, способа передачи информации, свойств социальной системы, свойств самого нововведения;
7.	Назовите причины низкой доли воплощения результатов фундаментальных исследований в жизнь.	А) Гораздо легче пользоваться навыками, опытом и стандартными приемами. Б) Цель фундаментального исследования – познание и развитие процесса (теории вопроса), а не «овеществление знаний». В) Это связано с низким финансированием НИОКР

1	2	3
8.	Что такое фундаментальные исследования	<p>А) Это исследование не связано непосредственно с решением конкретных прикладных задач, но именно оно есть фундамент инновационного процесса.</p> <p>Б) Цель этого исследования – познание и развитие процесса (теории вопроса).</p> <p>В) Цель исследования - Это «овеществление знаний», их преломление в процессе производства, передача нового продукта, технологической схемы и т.д.</p>
9.	Назовите известные вам классификации инноваций	<p>А) Естественные и искусственные</p> <p>Б) По распространённости, по месту в производственном цикле, по преемственности, по охвату ожидаемой доли рынка, по инновационному потенциалу</p> <p>В) По технологическим параметрам, по типу новизны, по месту в системе, по глубине вносимых изменений</p>
10	Что из нижеперечисленного является продуктовыми инновациями и процессными?	<p>А) Эти инновации основаны на применении новых материалов, полуфабрикатов, комплектующих</p> <p>Б) Эти инновации основаны на применении новых технологий, новых методов организации производства, новых организационных структур в составе предприятия</p>
11.	Какие направления классификации инноваций в большей мере отражают новизну и инновационные изменения?	<p>А) Радикальные, комбинаторные, совершенствующие</p> <p>Б) Радикальные (базовые), улучшающие, модификационные</p> <p>В) Заменяющие, отменяющие, возвратные, открывающие, ретровведения</p>
12.	Охарактеризуйте маркетинговый прием управления инновациями	<p>А) Это процесс, который включает в себя планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывания служб сервиса.</p> <p>Б) Это проверка на практике, в реальных условиях теоретически построенных методов, расчетов, схем, моделей различных процессов.</p> <p>В) Изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих (базовых) характеристик для разработки своей инновации</p>
13.	Как распределяются инновации по типу новизны для рынка?	<p>А) Новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для предприятия</p> <p>Б) Локальные, системные, стратегические</p> <p>В) Абсолютно новые, относительно новые.</p>
14.	Что представляет собой брэнд инновации?	<p>А) Система характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее производителя или продавца.</p> <p>Б) Денежная оценка имиджа фирмы, ее деловых связей на рынке.</p> <p>В) Приспособление системы и ее отдельных элементов к изменяющимся условиям внешней среды.</p>

5. Рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к зачету особое внимание следует обратить на следующие моменты:

Основой для подготовки к зачету являются прочитанные в течение семестра лекции. Однако в качестве дополнительного материала необходимо использовать учебники и учебные пособия по курсу «Инновационный маркетинг».

Вопросы к зачету

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
2. Изменение понятия товара в информационном обществе.
3. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции.
4. Нововведение как товар. Классификации нововведений.
5. Наукоемкие услуги.
6. Рынок инноваций и его особенности.
7. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
8. Процесс генерирования идеи нового товара
9. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
10. Новизна товара и ее классификация.
11. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки.
12. Конкурентоспособность нововведений.
13. Тестирование нового товара в рыночных условиях
14. Барьеры восприятия нового товара
15. Этапы процесса восприятия новинки и факторы, влияющие на этот процесс.
16. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.
17. Жизненный цикл инновации на рынке.
18. Марка и товарный знак и их роль в продвижении инновации.
19. Этапы разработки упаковочного комплекса.
20. Сущность маркетинга новой упаковки.
21. Значение сервиса для продвижения на рынке технически сложной продукции.
22. Сегментация клиентов в области сервисных услуг.
23. Типовая структура сервисной службы фирмы и формы организации сервиса.
24. Ценообразование на новую продукцию.
25. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
26. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
27. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
28. Особенности рекламы научно-технических новинок.
29. Принципы выбора оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
30. Паблицити в маркетинге инноваций.

31. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ.
32. Маркетинг образовательных учреждений.
33. Пропаганда научных идей.
34. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов.
35. Особенности маркетинга технологии.
36. Исследование технологии и ее рынка.
37. Лицензирование.
38. Особенности маркетинга инжиниринга.
39. Ценообразование на инжиниринговые услуги.
40. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.

Зачет по дисциплине проводится в форме письменного опроса по билетам, содержащим 3 вопроса. Зачет выставляется, если студент твердо знает пройденный в течение семестра материал, четко отвечает на поставленные в билете вопросы, а также на дополнительные вопросы. Зачет не выставляется, если студент не знает основ программного материала и допускает грубые ошибки при ответе на вопросы.

6. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг / В.Д. Секерин -М.: Инфра-М, 2012. – 238 с.

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер – М: Питер, 2008.

2. Маркетинг: учебное пособие. / Е.В. Закшевская [и др.]; Под. Ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012.

3. Перекалина Н С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина. - М. : ИНФРА-М", 2013. - <http://znanium.com/go.php?id=408880>.

4. Черняк В.З. Инновации [Электронный ресурс] : управление и экономика : электронный учебник / В.З. Черняк. - Электрон. текстовые дан. - Москва : КноРус, 2010. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)

5. Маркетинг в России и за рубежом / Журнал. - М.: Издательство «Финпресс»

Кроме вышеперечисленных литературных источников необходимо пользоваться и другими периодическими научными изданиями.

Образец оформления титульного листа реферата

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет
имени императора Петра I»

Кафедра «Управления и маркетинга в АПК»

РЕФЕРАТ

по курсу «Инновационный маркетинг»

направление подготовки 080200.68 «Менеджмент»
магистерская программа «Управление маркетингом в АПК»

ВЫПОЛНИЛ: студент ___ курса
факультета экономики и менеджмента
_____ И.О. Фамилия

ПРОВЕРИЛ: ученая степень, звание
_____ И.О. Фамилия

Воронеж – 20__

Пример оформления списка использованной литературы с учетом требований
ГОСТ 7.1-2003.

Характеристика источника	Пример оформления
Один, два или три автора	<p>Бережной Н.М. Человек и его потребности / Н.М. Бережной; Моск. гос. ун-т сервиса. – М. : Форум, 2002. – 159 с. – Библиогр. : с. 152-156.</p> <p>Гришин В.И. Эффективность реформирования экономики региона: Проблемы, поиски, решения / В.И. Гришин, С.И. Петров. – Саранск: тип. «Крас.Окт.», 2002. – 200 с.</p> <p>Магнус Я.Р. Эконометрика: Нач. курс: [Учеб. для вузов по экон. специальностям] / Я.Р. Магнус, П.К. Катышев, А.А. Пересецкий. – М.: Дело, 2000. – 399 с. : ил. –Библиогр.: с. 390-394 . – Предм. указ.: с. 395-399.</p>
Книги под заглавием (четыре и более авторов)	<p>Финансовые аспекты рыночной экономики / А.З. Дадишев [и др.]; Под ред. Д.Г. Черникова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 60с.</p>
Статья из журнала	<p>Бельченко В. Обеспечение АПК материально-техническими ресурсами / В. Бельченко // Экономист. – 2009. –№ 5. – С. 86-90.</p> <p>Петров С. Единый социальный налог: выиграет ли население? / С. Петров, В. Иванова, А. Коптев // Человек и труд. – 2007. - № 7. – С. 31-49.</p> <p>Агротехника плюс переработка / А.П. Остапенко [и др.]; // Вестн. Рос. акад. с.-х. наук. – 2006. – № 8. – С. 3-7.</p>
Сборник	<p>Аграрная экономика в условиях рыночных отношений / Науч.-исслед. ин-т экономики агропром. комплекса. – Кишинев: Штиинца, 2002. – 138 с.</p> <p>Формирование рыночной экономики в АПК / Воронеж. гос. аграр. ун-т; Под ред. А.Ф. Шишкина. – Воронеж, 1992. – 246 с.</p>
Статья из газеты	<p>Михайлов С.А. Езда по-европейски: система платных дорог находится в начальной стадии развития / С.А. Михайлов // Независимая газета. – 2007. – 17 июня.</p>
ГОСТ	<p>ГОСТ 1725-85. Томаты свежие. Технические условия. – Взамен ГОСТ 1725-68; введ. 1986-06-01. – М.: Изд-во стандартов, 1996. – 9 с.</p>