

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 24.12.2021 22:11:07  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра финансов и кредита

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
О.Г. Локтионова  
« 09 » 12 2021 г.



Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ  
по дисциплине «Инновационный маркетинг» для магистров на-  
правления подготовки 27.04.05 «Инноватика»

Курск 2021

УДК 338

Составитель: Третьякова И.Н.

Рецензент

Кандидат социологических наук, доцент Беляева Е.С.

Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ по дисциплине «Инновационный маркетинг» для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Н. Третьякова, Курск, 2021. 20с.

Предназначены магистрам направления подготовки 27.04.05 «Инноватика» для проведения лабораторных работ по дисциплине «Инновационный маркетинг».

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы, составленной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 27.04.05 «Инноватика».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. \_\_\_\_ . Уч.-изд. л. \_\_\_\_ . Тираж экз. Заказ. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

**СОДЕРЖАНИЕ**

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ».....	4
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1 .....	6
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №2.....	8
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №3.....	10
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №4.....	13
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №5.....	16
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	19

## **ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

В настоящее время развитие инноваций играет достаточно важную роль для экономики. Инновационное развитие рассматривается в качестве ведущего фактора эффективного и полноценного функционирования всего общества в целом. При этом в процессе создания новинок существует множество проблем, связанных с правильной организацией ее разработки, оценкой спроса, проведением тестирования и т.д., т.е. всё, что можно связать с маркетингом инноваций. В этой связи переплетение и исследование маркетинговой и инновационной деятельности представляется актуальным.

**Целью** освоения дисциплины «Инновационный маркетинг» является формирование у обучающихся системного представления о современном инновационном маркетинге, расширение технологий, углубление знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности с акцентом на специфику функционирования рынка инноваций.

**Задачи**, решаемые в результате освоения дисциплины:

- формирование понимания сущности и специфики инновационного маркетинга, выявление его роли в российской экономике с позиций повышения ее инновационной активности;
- изучение характеристик инновационного рынка с систематизацией основных элементов, функций, инфраструктуры и факторов развития;
- изучение основных управленческих аспектов инновационной деятельности на основе концепции маркетинга;
- выявление особенностей влияния диджитал-технологий на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач инновационного маркетинга, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций. результате изучения дисциплины, студенты должны:

**а) знать:**

- основные понятия, категории и инструменты инновационного маркетинга;

- особенности формирования современной инновационной маркетинговой политики российских и зарубежных предприятий разных отраслей;
- современные направления, этапы и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге;
- основные инструменты бизнес-моделирования в инновационном маркетинге;
- особенности влияния диджитал-технологий на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга.

***б) уметь:***

- ставить и решать задачи управления инновационной деятельностью на основе концепции маркетинга;
- проводить разнообразные комплексные исследования в инновационном маркетинге;
- определять роль бизнес-моделирования в стратегическом управлении маркетингом;
- применять инструменты современных видов инновационного маркетинга: нейромаркетинга, сенсорного, латерального, когнитивного, социального, экологического, маркетинга высокотехнологичных продуктов.

***в) владеть:***

- навыками формирования и реализации политики компании в области инновационного маркетинга.
- навыками применения инновационных методов в исследованиях потребителей;
- особенностями использования инструментов бизнес-моделирования;
- навыками применения инструментов современных видов маркетинга: нейромаркетинга, сенсорного, латерального, когнитивного, социального, экологического, маркетинга высокотехнологичных продуктов

**ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №1**  
**ТЕМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ОБЩИЕ ПОЛОЖЕ-**  
**НИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

**1. ЦЕЛЬ РАБОТЫ**

Приобретение навыков в применении методов сбора и агрегирования информации, построении диаграмм и представлении результатов в статистических таблицах.

**2. ЗАДАНИЕ**

Провести структурно-динамический анализ основных показателей инновационной деятельности Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1.1 – Основные показатели инновационной деятельности Российской Федерации

№ п/п	Показатели	20_ г.	20_ г.	20_ г.	Изменение за период
1	Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций)				
2	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				

3	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн.р. в том числе инновационные товары, работы, услуги, млн.р.				
4	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг				
5	Затраты на технологические инновации, млн.р.				
6	Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг				
7	Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				
8	Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				
9	Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				

## ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №2

### ТЕМА: ИННОВАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

#### 1. ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Приобретение и закрепление навыков исследования инновационной маркетинговой политики.

#### 2. ЗАДАНИЕ

2.1 Сформулировать цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Какова маркетинговая политика предприятия?

2.2 Проанализировать динамику и структуру организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций и по секторам деятельности по Российской Федерации

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 2.1 – Динамика и структура организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций по Российской Федерации

Наименование	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес
Число организаций – всего в т.ч.						
научно-исследовательские организации						
конструкторские органи- зации						
проектные и проектно-						



изыскательские организации						
опытные заводы						
образовательные организации высшего образования						
организации промышленности, имевшие научно-исследовательские, проектно-конструкторские подразделения						
прочие						

Таблица 2.2 – Динамика и структура организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по секторам деятельности по Российской Федерации

Наименование	20__ г.		20__ г.		20__ г.	
	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес
Число организаций – всего в т.ч. по секторам деятельности:						
государственный						
предпринимательский						
высшего образования						
некоммерческих организаций						

## ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №3 ТЕМА: ИННОВАЦИОННЫЙ РЫНОК

### 1. ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Приобретение и закрепление навыков в применении методов исследования структурных элементов инновационного рынка.

### 2. ЗАДАНИЕ

Выявить взаимосвязь рынка знаний и рынка товаров и услуг. Построить структурную модель рынка инноваций. Проанализировать динамику объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации и по видам экономической деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 3.1 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.
Центральный федеральный округ						
Северо-Западный федеральный округ						
Южный федеральный округ						
Северо-Кавказский федеральный округ						
Приволжский федеральный округ						

Уральский федеральный округ						
Сибирский федеральный округ						
Дальневосточный федеральный округ						

Таблица 3.2 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по видам экономической деятельности

Вид экономической деятельности	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.
Всего: из них по видам экономической деятельности:						
выращивание однолетних культур						
выращивание многолетних культур						
выращивание рассады						
животноводство						
смешанное сельское хозяйство						
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции						
промышленное производство из них:						

добыча полезных ископаемых						
обрабатывающие производства						
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией))						
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений						
строительство						
транспортировка и хранение						
деятельность издательская						
деятельность в сфере телекоммуникаций						
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги						
деятельность в области информационных технологий						
деятельность в области права и бухгалтерского учета						
деятельность головных офисов; консультирование						

по вопросам управления						
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа						
научные исследования и разработки						
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка						
деятельность профессиональная научная и техническая прочая						
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг						

**ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №4**  
**ТЕМА: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И**  
**ОСВОЕНИИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ**

**1. ЦЕЛЬ РАБОТЫ**

Приобретение и закрепление навыков в применении методов ценообразования при разработке и освоении новой продукции.

**2. ЗАДАНИЕ**

2.1 Старая себестоимость составляла 70 руб./шт., старая цена продаж – 100 руб./ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт./неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.

2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.

3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

2.2 Затраты на производство товара составляли 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день. 46

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.

2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.

3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

2.3 Проанализировать динамику затрат на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 4.1 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности, млн. руб.

Затраты	20_г.	20_г.	20_г.	Изменение за период
Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность из них:				
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной дея-				

тельностью				
маркетинг и создание бренда				
обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью				
дизайн				
инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытания, монтаж и пусконаладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью				
приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности				
планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих				

мест и организации внешних связей				
прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности				

**ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА №5**  
**ТЕМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ ПЛАНИ-**  
**РОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ**  
**МАРКЕТИНГЕ**

### 1. ЦЕЛЬ РАБОТЫ

Приобретение навыков планирования и распределения в инновационном маркетинге.

### 2. ЗАДАНИЕ

2.1 Составить план разработки нового товара используя следующие этапы:

- генерация идей;
- отбор проектов;
- разработка и проверка концепции инновации;
- разработка стратегии маркетинга инновации;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка инновации;
- испытание в рыночных условиях;
- развертывание коммерческого производства.

2.2 Компания проводила стимулирование посредством снижения цен с 1000 руб. до 850 руб. на кофемолки. Объем продаж вырос с 2000 в среднем (до акции) на 4000 штук в неделю. Об акции сообщалось специальными ценниками и рекламным плакатом при входе в магазин. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили 40000 руб. Необходимо рассчитать эффективность проведенной акции.



Таблица 5.1 - Эффективность проведенной акции

Показатель (пример)	Значение показателя
Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	
Затраты (себестоимость продукции) 75 %, руб.	
Маржинальный доход без стимулирования 25 %, руб.	
Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
Маржинальный доход с учетом стимулирования, руб.	
Объем продаж от стимулирования, руб.	
Маржинальный доход от стимулирования, руб.	
Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	
Маржинальный доход при стимулировании с учетом затрат на стимулирование и снижения цен на 15%, руб.	
Экономический эффект от стимулирования: Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % (ЗАТРАТЫ/ ДОП. ПРОДАЖИ)×100	
Определение доли затрат в дополнительном маржинальном доходе, %	

2.3 Провести анализ динамики используемых передовых производственных технологий по субъектам Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 5.2 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, ед.

Субъект Российской Федерации	20_г.	20_г.	20_г.	Изменение за период
Центральный федеральный округ				
Северо-Западный федеральный округ				
Южный федеральный округ				
Северо-Кавказский федеральный округ				
Приволжский федеральный округ				
Уральский федеральный округ				
Сибирский федеральный округ				
Дальневосточный федеральный округ				
Российская Федерация, всего ед.				

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: [для студентов высших учебных заведений, обуч. по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Инновационный менеджмент")] / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко; Санкт-Петербургский гос. экон. ун-т. – Москва: Юрайт, 2017. - 302, [1] с.

2. Ахмадеев, А.М. Инновационные технологии развития электронного маркетинга / А.М. Ахмадеев // Инновационная наука. - 2020. - № 3. - С. 52-54.

3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2015. - 570, [1] с.

4. Горева, Е.А. Современные виды инновационного маркетинга предприятия / Е.А. Горева // Актуальные вопросы современной экономики. - 2020. - № 11. - С. 670-673.

5. Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг: учебное издание / О. М. Игрунова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – Ч. 1. – 102 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772> (дата обращения: 23.11.2020). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

6. Инновационный маркетинг: учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 170 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310> (дата обращения: 23.11.2020). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

7. Козлова, Н.П. Инновационные технологии продвижения в маркетинге / Н.П. Козлова // Экономика. Бизнес. Банки. - 2019. - Т. 9. - С. 20-31.

8. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. В. Коротков. – Москва: Юнити, 2015. – 303 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143> (дата об-

ращения: 23.11.2020). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

9. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468> (дата обращения: 23.11.2020). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

10. Морозова, Н.И. Инновационный маркетинг в деятельности предприятия / Н.И. Морозова // Новое в экономической кибернетике. - 2019. - № 2-3. - С. 150-157.

11. Полусмакова, Н.С. Тенденции и перспективы развития инновационного маркетинга / Н.С. Полусмакова, Н.А. Вихлянцева // Инновации. - 2019. - № 6 (248). - С. 47-53.

12. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 23.11.2020). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

13. Свирин, В.А. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинговой деятельности / В.А. Свирин, Д.Д. Герасимов // Тенденции развития науки и образования. – 2021 .- № 70-3. - С. 152-154.

14. Синяева, И.М. Значение коммуникаций маркетинга в развитии инновационного бизнеса / И.М. Синяева // Экономические системы. - 2020. - Т. 13. - № 1. - С. 34-39.

15. Третьякова, И.Н. Инновационный маркетинг – основа развития экономики России / И.Н. Третьякова, Т.О. Толстых // Известия Юго-Западного государственного университета. - 2016. - № 3 (66). - С. 95-102.

16. Якушкина, А.А. Инновационный маркетинг как одно из направлений формирования инновационной системы / А.А. Якушкина, И.Г. Иванова // Colloquium-journal. - 2019. - № 9-8 (33). - С. 159-161.

17. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // Режим доступа: <http://www.gks.ru>