

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:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabv71199453767d485161e568088

1

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 » _____ 2021 г.

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика»

УДК 338

Составитель: И.Н. Третьякова

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент Э.В. Ситникова

Инновационный маркетинг: методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Н. Третьякова. - Курск, 2021. - 42 с.- Библиогр.: с. 40.

В методических рекомендациях определены цели и задачи изучения дисциплины «Инновационный маркетинг», указаны темы лекций и практических занятий, изложено их основное содержание. Приводятся список использованной литературы, требования к уровню освоения дисциплины.

Предназначены для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика»

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.
Усл.печ. л. 1,0 . Уч.-изд. л. 2,4 . Тираж экз. Заказ. Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ.....	7
ТЕМА 2 ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ТИПЫ.....	10
ТЕМА 3. ИННОВАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА	13
ТЕМА 4 ИННОВАЦИОННЫЙ РЫНОК.....	16
ТЕМА 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ОСВОЕНИИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ.....	19
ТЕМА 6. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ.....	21
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА ИННОВАЦИОННОМ РЫНКЕ.....	24
ТЕМА 8 КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ.....	26
ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ... ..	30
ТЕМА 10. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	32
ТЕМА 11. ВЛИЯНИЕ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СУБКОНЦЕПЦИЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.....	35
ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ДОКЛАДОВ.....	39
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	40

1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В настоящее время следует отметить важность и актуальность проблемы инновационного развития экономики. Мировой опыт развития свидетельствует, что уровень конкурентоспособности экономики страны и положение на глобальном рынке прямо пропорционально зависят от ее инновационного потенциала. Использование инновационного потенциала требует создания необходимых организационных, экономических и правовых условий, способствующих вовлечению в хозяйственный оборот результатов научно-технической деятельности, коммерциализации знаний и технологий, развитию на их основе производства конкурентоспособной наукоемкой продукции и услуг при условии стимулирования инвестиционной привлекательности инновационных сфер экономики.

Современный этап развития характеризуется тем, что, именно, на данный момент экономика, основанная на инновациях и знаниях, имеет все больший стратегический потенциал. Это связано непосредственно с тем, что инновационная экономика становится менее зависимой от макроэкономических колебаний, так как использование структурной дифференциации и инноваций производства способствует наибольшей сопротивляемости к изменениям цен и валютных курсов.

Важным считаем отметить и тот факт, что действенным инструментом побуждения к созданию и применению инноваций в настоящее время является инновационный маркетинг, который является неотъемлемой частью инновационного менеджмента, как процесса управления инновационной деятельностью, и маркетинговой составляющей каждого конкретного инновационного проекта. Особенности применения инновационного маркетинга зависят от отрасли, в которой функционирует предприятие, от его финансовых возможностей, от потребителей инновационного продукта.

Дисциплина «Инновационный маркетинг» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются теоретические основы и общие положения формирования инновационного маркетинга, необходимость управления инновационной деятельностью на основе концепции маркетинга, включающего роль инновационного

маркетинга в повышении эффективности работы хозяйствующих субъектов.

Основными методами изучения курса «Инновационный маркетинг» являются лекции, лабораторные работы, практические занятия, контрольные работы, а также самостоятельная работа студентов с учебной, методической, периодической и нормативной литературой.

Целью освоения данной дисциплины 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. В 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

Самостоятельная работа студента включает в себя:

- углубленное изучение лекционного материала;

- изучение тем, отданных на самостоятельное рассмотрение;

- изучение нормативных документов, согласно списку рекомендуемой литературы;

- написание реферата;

- решение тестовых заданий.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Цель самостоятельной работы: раскрыть общие положения инновационного маркетинга и определить его роль в инновационном развитии экономики.

Содержание: Предпосылки инновационного развития экономики. Инновации как предмет инновационного маркетинга. Инновационный продукт. Классификация инноваций. Управление инновациями на предприятии.

Работа над составлением глоссария: инновация, инновационный продукт, открытые инновации, закрытые инновации, маркетинговая инновация, управление инновациями.

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют подходы к определению термина «инновации»?
2. Чем определяется инновационный вектор развития экономики?
3. Что предполагает управление инновациями?
4. Какими факторами определяются предпосылки инновационного развития?
5. Перечислите основные источники инновационных идей.
6. На что направлена реализация инноваций?
7. Что такое жизненный цикл продукта?
8. Какие факторы определяют новизну продукции?
9. Что представляю собой маркетинговые инновации?
10. Какие существуют подходы к управлению инновациями?

Тестовое задание:

1. Что понимают под инновацией?

А. Деятельность, обеспечивающую развитие товародвижения и нацеленную на удовлетворение потребностей;

Б. Источник роста международной конкурентоспособности и драйвер экономического развития, которые являются инструментом реализации основных законов развития общества;

В. Конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте.

Г. Обмен знаниями между людьми, компаниями, специалистами разных отраслей и странами, который создает определенные ценности.

2. ... инновации предполагают внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены.

А. Организационные;

Б. Маркетинговые;

В. Продуктовые;

Г. Процессные.

3. Предпосылки инновационного развития определяются факторами:

А. Усилением уровня конкуренции между российскими и иностранными товарами на внутреннем рынке;

Б. Тенденцией глобализации экономических процессов, обусловленной интеграцией российской экономики в мировое экономическое общество;

В. Изменением приоритетов развития российской экономики, стимулированием инновационной деятельности, построением цифровой экономики.

Г. Все вышеперечисленное.

4. Дайте определение маркетинговых инноваций:

А. Внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены;

Б. Внедрение проверенного метода маркетинга, включая некоторые изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены;

В. Внедрение нового инструментария маркетинга, включая изменения в дизайне продукта и его размещении, продвижении на рынок;

Г. Внедрение нового метода инновационного маркетинга, включая значительные изменения в упаковке продукта и его продвижении на рынок.

5. Совокупность свойств, характеризующих радикальность изменения объекта и дающих ему право считаться новым, называется ...

- А. Инновационная деятельность;
- Б. Инновационный продукт;
- В. Новизна;
- Г. Товары – имитаторы.

6. ... - это создание нового товара или вариации уже существующего, который, однако, обычно не изменяет устоявшиеся схемы поведения потребителей при покупке и использовании товара.

- А. Динамически непрерывные инновации;
- Б. Прерывные инновации;
- В. Псевдоинновации (рационализирующие);
- Г. Процессные инновации.

7. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации подразделяются на:

- А. Локальные; системные; стратегические;
- Б. Радикальные; комбинаторные; совершенствующие;
- В. Единичные; диффузные;
- Г. Сырьевые; обеспечивающие (связывающие); продуктовые

8. По направленности результатов инновации делят на:

- А. Продуктовые: процессные;
- Б. Единичные; диффузные;
- В. Технологические; организационно-управленческие;
- Г. Продуктовые; сырьевые.

9. Факторы, определяющие новизну продукции:

- А. Оригинальность идеи и величина ассигнований на НИОКР;
- Б. Коэффициент обновления основных фондов;
- В. Расходы по маркетингу норму прибыли величину (объем) продаж;
- Г. Все вышеперечисленное.

10. Верно ли следующее утверждение: инновации как предмет инновационного маркетинга предполагают проведение исследования рынка с целью изучения новых потребностей, далее следует выпуск экспериментальных партий для первичной оценки потребительских предпочтений и внедрение на рынок, сопровождающееся рекламными мероприятиями. Пик продаж достигается на стадии роста, плавно переходящей

в стадию зрелости, для которой характерно маркетинговое сопровождение в виде различных стимулирующих акций.

- А. Да;
- Б. Нет.

ТЕМА 2. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ, ТИПЫ

Цель самостоятельной работы: изучить теоретические аспекты инновационного маркетинга и раскрыть его экономическую среду.

Содержание: Сущность, цели и задачи инновационного маркетинга. Виды инновационного маркетинга. Организационные структуры инновационного маркетинга. Экономическая среда инновационного маркетинга.

Работа над составлением глоссария: маркетинг инноваций, инновационный маркетинг, стратегический инновационный маркетинг, регулярный инновационный маркетинг, санационный инновационный маркетинг, реинжиниринг бизнес-процессов, организационная структура инновационного маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину «маркетинг инноваций»?
2. Раскройте основные задачи инновационного маркетинга.
3. Охарактеризуйте функции инновационного маркетинга.
4. В чем заключается сущность стратегического инновационного маркетинга?
5. Перечислите виды стратегического инновационного маркетинга.
6. Охарактеризуйте стратегический и тактический маркетинг.
7. Что представляет собой организационная структура инновационного маркетинга?
8. Чем является организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии, и какое она имеет значение для реализации концепции маркетинга?
9. В чем заключается основная цель инновационного менеджера?
10. Перечислите основные показатели, характеризующие экономическую среду инновационного маркетинга.

Тестовое задание:

1. Заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга ...

- А. Оперативный маркетинг;
- Б. Стратегический маркетинг;
- В. Маркетинг инноваций;
- Г. Инновационный маркетинг.

2. Формирование и реализация инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности является ... инновационного маркетинга.

- А. Целью;
- Б. Предметом;
- В. Объектом;
- Г. Задачей.

3. Формализованная система управленческих решений, направленная на осуществление проникновения новшества на рынок – это ...

- А. Инновационный маркетинг;
- Б. Стратегия маркетинга;
- В. Стратегический инновационный маркетинг;
- Г. Тактический инновационный маркетинг.

4. Организации, занимающиеся инновационной деятельностью, научными исследованиями и разработками – это...

- А. Организационные структуры инновационного маркетинга;
- Б. Научно-технологический парк;
- В. Экономические структуры инновационного маркетинга;
- Г. Нет верного ответа

5. Данный вид маркетинга связан с бизнес-процессами предприятия и их реорганизацией, в большей степени с реинжинингом:

- А. Санационный;
- Б. Регулярный;
- В. Тактический;
- Г. Стратегический.

6. Что является целью инновационного маркетинга?

А. Заимствование уникального предложения у конкурентов и предложение его потребителям в виде своих усовершенствованных товаров и услуг;

Б. Создание уникального нового предложения, отличного от того, что предлагают конкуренты, и позиционирование его как привлекательное в сознании потребителей;

В. Плагиат знаний и научных идей, необходимых для разработки товаров и услуг, которые будут позиционироваться как новые;

Г. Промышленный шпионаж с целью создания уникального предложения, отличного от того, что предлагают конкуренты, и позиционирование его как привлекательного в сознании потребителей.

7. Научно-технологический парк ...

А. Представляет собой самостоятельную структуру, которая образована в научной сфере для того, чтобы осуществлять поддержку малых научно-технических организаций;

Б. Представляет специализированную структуру, которая создает благоприятные условия для возникновения и ведения инновационной деятельности малого бизнеса, реализующего новшества посредством генерации научно-технических идей;

В. Объект инновационной инфраструктуры, который способен разработать и произвести инновационную продукцию без государственной финансовой поддержки;

Г. Организации, оказывающие инжиниринговые услуги, т.е. услуги по сопровождению научно-технических проектов на всех стадиях жизненного цикла проекта или продукции.

8. Изучение деловой среды, выявление проблем и возможностей посредством разнообразных маркетинговых исследований, тестирование рынка и его новых сегментов с помощью предварительного размещения относится к следующему виду маркетинга:

А. Санационный;

Б. Регулярный;

В. Тактический;

Г. Стратегический.

9. Стратегия Marketing Pull предполагает, что ...

А. инновации возникают в результате маркетинговых исследований и выявления потребностей рынка. Разработка и производство подстраиваются под рыночный спрос;

Б. На фоне появления все большего количества фундаментальных исследований, прикладных разработок, а следовательно, инноваций и передовых технологий, предприятие использует оборонительную стратегию;

В. Нет верного ответа.

10. В современном мире, когда появляется все больше фундаментальных исследований, прикладных разработок, а следовательно, больше инноваций и передовых технологий, какую маркетинговую стратегию должны использовать предприятия?

А. Оборонительную;

Б. Наступления.

ТЕМА 3. ИННОВАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА

Цель самостоятельной работы: выявить основные элементы и направления инновационной политики на уровне хозяйствующего субъекта и государства.

Содержание: Содержание и направления инновационной политики РФ. Инновационная политика хозяйствующего субъекта

Работа над составлением глоссария: инновационная политика, инновационная маркетинговая политика, инструменты инновационной политики, методы инновационной политики.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину «инновационная политика государства».

2. Перечислите цели и направления инновационной политики государства.

3. Перечислите главные методы реализации инновационной политики.

4. Дайте определение термину «инновационная маркетинговая политика»?

5. Каковы этапы разработки инновационной политики?

6. Каковы масштабы деятельности малой инновационной организации?

7. Что представляет собой инновационная политика предприятия и с чего начать ее разработку?

8. Охарактеризуйте основные аспекты, которые необходимо учитывать при разработке инновационной политики предприятия.

9. Какие методы выбора инновационной политики существуют?

10. Что необходимо предусмотреть в процессе разработки инновационной политики?

Тестовое задание:

1. Инновационная маркетинговая политика-это:

А. Совокупность непоследовательных мероприятий по реализации направлений инновационной деятельности путем использования комплекса тактических приемов инновационного маркетинга;

Б. Совокупность стратегических мероприятий по реализации направлений инновационной деятельности путем использования инструментария инновационного маркетинга;

В. Совокупность тактических мероприятий по реализации приоритетных направлений инновационной деятельности путем использования комплекса инновационного маркетинга;

Г. Составная часть процесса управления, которая представляет собой совокупность последовательных мероприятий по реализации стратегических направлений инновационной деятельности путем использования комплекса тактических приемов инновационного маркетинга.

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

А. Менеджер;

Б. Предприниматель;

В. Научный сотрудник;

Г. Маркетолог.

3. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности – это:

А. Инновационная деятельность;

Б. Инновационная стратегия;

В. Инновационная политика;

Г. Инновационный процесс.

4. Инновационный центр – это организационный тип:

А. Крупных предприятий;

Б. Средних предприятий;

В. Малых предприятий;

В. Форма межфирменной научно-технической кооперации.

5. Комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала предприятия для обеспечения долгосрочного развития – это:

А. Инновационная маркетинговая стратегия;

Б. Реактивная инновация;

В. Инновационная стратегия;

Г. Базисная инновация.

6. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений?

А. Корпоративная;

Б. Деловая;

В. Инновационная;

Г. Функциональная.

7. Инвестиционный потенциал предприятия определяется:

А. Состоянием уровня производства;

Б. Внешними факторами (политическая и экономическая нестабильность);

В. Типом и ориентацией организационной структуры предприятия.

Г. Нет верного ответа.

8. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений?

А. Корпоративная;

Б. Деловая;

В. Инновационная;

Г. Функциональная.

9. Методика оценки инновационного потенциала организации строится на двух подходах: системном и ...

А. Ситуационном;

Б. Диагностическом;

В. Тактическом;

Г. Целевом.

10. Инновационная среда – это комплект таких инструментов, как ...

А. Инновации и инвесторы;

Б. Инновация и инновационная инфраструктура;

В. Инвесторы и товаропроизводители конкурентоспособной продукции;

Г. Инновации, товаропроизводитель конкурентоспособной продукции; инвесторы; инфраструктура, позволяющая усиливать взаимодействие между перечисленными элементами.

ТЕМА 4 ИННОВАЦИОННЫЙ РЫНОК

Цель самостоятельной работы: изучить основные структурные элементы инновационного рынка и выявить факторы, оказывающие воздействие на его развитие.

Содержание: Формирование и распространение инноваций. Предпосылки создания инновационного рынка. Специфика функционирования инновационного рынка. Инновационная инфраструктура рынка. Факторы развития инновационного рынка. Государственное регулирование инновационного рынка.

Работа над составлением глоссария: инновационный рынок, инновационная инфраструктура рынка, инновационный климат.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте концепции формирования и распространения инноваций.

2. Охарактеризуйте основные фазы инновационного процесса.

3. Дайте определение термину «инновационный рынок».

4. Раскройте структуру инновационного рынка.

5. Перечислите факторы, определяющие состояние инновационного рынка.

6. Раскройте проблемы, сдерживающие развитие отечественного инновационного рынка.

7. Перечислите характерные черты инновационного климата.

8. Перечислите факторы развития инновационного климата.

9. Что представляет собой инновационная инфраструктура рынка?

10. Какова роль государства в регулировании инновационного рынка?

Тестовое задание:

1. Результаты исследований, каких ученых легли в основу современной теории инноватики и кто основоположники инновационной теории развития общества?

А. К. Маркса, Й. Шумпетера;

Б. Й. Шумпетера, Н.Д. Кондратьева;

В. А. Смита; А. Файоля;

Г. А. Смита; Н.Д. Кондратьева.

2. Количественные данные для анализа рынка инноваций включают:

А. Емкость и доля рынка;

Б. Рост рынка;

В. Стабильность спроса;

Г. Все вышеперечисленное.

3. Основными компонентами маркетинга инноваций:

А. Инвестиции, новшества, время;

Б. Новшества, инвестиции, информация;

В. Новшества, инвестиции, нововведения;

Г. Инвестиции, информация, нововведения.

4. Рынок инноваций подвержен влиянию:

А. Рыночной и технологической неопределенности;

Б. Только рыночной неопределенности;

В. Поведения потребителей;

Г. Только технологической неопределенности.

5. Система элементов и институтов, непосредственно формирующих условия для эффективной реализации результатов инновационной деятельности, называется ...

А. Инкубатор бизнеса;

Б. Инновационная инфраструктура;

В. Научно-технологический парк;

Г. Инновационно-технологический центр.

6. Одной из важнейших особенностей инновационного рынка на современном этапе является:

А. Большое количество фирм-коммутантов на рынке высокотехнологичной продукции;

Б. Многообразие организационных форм инновационной деятельности;

В. Отсутствие инновационных фирм интегральной формы организации;

Г. Ограниченное число межфирменных организационных форм инновационной деятельности.

7. В теории инноватики процесс создания и распространения новшеств - инновационный процесс, - включает:

А. 2 основные фазы;

Б. 3 основные фазы;

В. 5 основных фаз;

Д. 6 основных фаз.

8. Состояние инновационного рынка определяется совокупностью факторов, которые включают:

А. Мировой порог знаний;

Б. Инновационные ресурсы; инновационные предприниматели (инновационный потенциал);

В. Поле инновационной активности; инновационный климат;

Г. Все вышеперечисленное.

9. Возможность создания конкурентоспособных новых продуктов, новых технологий, предназначенных для реализации на конкретных рынках – это ...

А. Инновационный климат;

Б. Инновационная способность;

В. Инновационный процесс;

Г. Инновационная деятельность.

10. По характеру воздействия на научную и инновационную деятельность различают методы:

А. Прямого и косвенного регулирования;

Б. Нормативно-правового регулирования;

В. Только косвенного регулирования;

Г. Только прямого регулирования.

ТЕМА 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ И ОСВОЕНИИ НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

Цель самостоятельной работы: изучить процесс ценообразования нового продукта.

Содержание: Понятие цены. Методы и инструменты ценообразования. Виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции.

Работа над составлением глоссария: цена, ценообразование, новый продукт, ценовая стратегия, маркетинг-микс.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину «цена».
2. Дайте определение термину «маркетинг-микс».
3. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие воздействие на цену.
4. Перечислите основные инструменты ценообразования новой продукции.
5. Дайте характеристику конкурентным методам ценообразования.
6. Охарактеризуйте затратные методы ценообразования.
7. Раскройте методы ценообразования, основанные на поведении потребителей.
8. Перечислите виды ценовых стратегий.
9. Раскройте особенности применения ценовой стратегии.
10. Виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции для производства.

Тестовое задание:

1. Новые товары могут отличаться от существующих следующими характеристиками:

- А. Формой, свойствами и эксплуатационными качествами;
- Б. Комфортностью, сроком службы, надежностью;
- В. Стилистическим решением и дизайном продукта;
- Г. Все вышеперечисленное.

2. Верхний предел в цене товара определяется:

- А. Уровнем спроса на товар;
- Б. Ценами конкурентов;
- В. Совокупными издержками;
- Г. Размером желаемой прибыли.

3. Способ получения прибыли с использованием «новшеств» - новых технологий, товаров и услуг, зачастую

инициирующих создание новых рыночных потребностей и новых рынков, - этот тип бизнес-идеи относится к:

- А. Традиционной;
- Б. Креативной;
- В. Инновационной;
- Г. Технологической.

4. Кто из ученых дал следующее определение цены: «Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу»?

- А. Остервальдер А. и Пинье И.;
- Б. Ротшильд Н.;
- В. Портер М.;
- Г. Котлер Ф.

5. Нижний предел в цене товара определяется:

- А. Емкостью рынка;
- Б. Ценами конкурентов;
- В. Размером совокупных издержек фирмы;
- Г. Коэффициентом эластичности.

6. Внутренние факторы ценообразования:

- А. Реклама;
- Б. Имидж производителя;
- В. Уровень динамики инфляции;
- Г. Характер конкуренции между производителями.

7. Реклама выступает как:

- А. Средство живого общения с покупателями;
- Б. Способ диалога с аудиторией;
- В. Средство увещевания;
- Г. Средство установления тесных контактов с потребителями.

8. Обратная связь - это:

- А. Часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- Б. Набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями.
- В. Процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- Г. Информация, которую отправитель передает получателю

9. Технология паблик рилейшнз включает:

- А. Анализ, исследования и постановку задач;
- Б. Разработку программы и сметы;

В. Осуществление программы оценку результатов и доработку программы;

Г. Все вышеперечисленное

10. Выберите особенности применения ценовой стратегии «Стратегия лидерства» (Follow Pricing):

А. Вариативность ценовой политики некоего изделия зависит от технических преимуществ или недостатков в сравнении с изделиями лидеров отрасли;

Б. Завоевать большую часть рынка, рыночную нишу;

В. Используется, чтобы держать товар в более дешевой группе, где он будет замечен большим количеством потенциальных покупателей.

ТЕМА 6. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ МАРКЕТИНГЕ

Цель самостоятельной работы: выявить особенности системы планирования и распределения в инновационном маркетинге.

Содержание: Планирование маркетинга инноваций. Анализ внешнего окружения. Методы формирования продуктовой политики. Каналы распределения продукции. Система сбыта продукции.

Работа над составлением глоссария: планирование, инновационный проект, сбыт, технологии сбыта.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину «планирование».
2. Дайте определение термину «инновационный проект».
3. Дайте определение термину «инновационная программа».
4. Охарактеризуйте стратегии планирования.
5. Сопоставьте стадии внедрения инноваций с характером действий маркетинговых исследований.
6. Перечислите методы маркетинговых исследований.
7. Назовите признаки современных технологий цифрового маркетинга.
8. Перечислите методы формирования продуктовой политики.

9. Раскройте основные преимущества и недостатки сбытовых систем.

10. Охарактеризуйте комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тестовое задание:

1. Комплекс организационных и скоординированных действий для создания уникального результата, продукта или процесса в рамках ограничений времени, ресурсов и параметров (производственные и потребительские свойства, качество):

- А. Инновационный проект;
- Б. Инновационная программа;
- В. Сеть проектов;
- Г. Монопроект.

2. Прямой маркетинг - это:

- А. Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- Б. Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- В. Продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- Г. Благожелательное представление товара в СМИ

3. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- А. Обслуживается постоянная клиентура;
- Б. Рекламируются товары массового потребителя;
- В. Фирма не имеет собственного отдела рассылки;
- Г. Адресная база включает свыше пятисот адресов

4. Дескриптивные маркетинговые исследования проводятся:

- А. Для определения маркетинговых проблем, ситуации на рынке (например, взгляды потребителей, рыночный потенциал товара);
- Б. Для сбора предварительной информации, которая необходима для постановки проблемы и выдвижения гипотез;
- В. Для проверки выдвинутых гипотез о причинно-следственных отношений.
- Г. Нет верного ответа.

5. Какая самая распространенная стратегия производителей инновационного продукта:

- А. Стратегия «снятия сливок»;
- Б. Стратегия проникновения на рынок;
- В. Стратегия престижных цен;
- Г. Стратегия продвижения на рынок.

6. Результатом маркетинга инноваций является:

- А. Оценка рыночного потенциала;
- Б. Оценка конкурентоспособности нового товара;
- В. Оценка рыночного поведения потенциального покупателя;
- Г. Оценка охвата рынка нового товара.

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

- А. Финансы и информация;
- Б. Труд и капитал;
- В. Инвестиции и время;
- Г. Все вышеперечисленное.

8. Атрибутом позиционирования является:

- А. Количество сотрудников на предприятии;
- Б. Цена;
- В. Мощность предприятия;
- Г. Широта ассортимента выпускаемой продукции

9. Основные требования к содержанию маркетингового плана.

- А. Определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга;
- Б. Сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями;
- В. Определение производительности труда;
- Г. Ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы.

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- А. Реклама;
- Б. Стимулирование сбыта;
- В. Обратная связь;
- Г. Все перечисленные.

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА ИННОВАЦИОННОМ РЫНКЕ

Цель самостоятельной работы: изучить маркетинговые стратегии и выявить особенности управления инновационным проектом на инновационном рынке.

Содержание: Стратегическое планирование инновационной деятельности. Формы организации и реализации инновационной стратегии. Маркетинговое управление инновационными проектами.

Работа над составлением глоссария: стратегия инноваций, дифференциация товара, диверсификация товара, конкурентная стратегия, стратегии кооперации, стратегия экспедиционного маркетинга, управление инновационным проектом, маркетинговое управление инновационными проектами.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину «инновационная стратегия».
2. Раскройте существующие подходы в определении целей и реализации инновационной стратегии.
3. Охарактеризуйте стратегии сбалансированности инновационного потенциала организации и внешней среды.
4. Дайте определение термину «регулярный маркетинг».
5. Дайте определение термину «санационный маркетинг».
6. Сформулируйте задачу экспедиционного маркетинга.
7. Перечислите факторы успешной реализации инновационной стратегии.
8. Раскройте сущность управления тотальным качеством (TQM).
9. Перечислите положительные стороны и недостатки интегральной формы организации инновационной деятельности.
10. Раскройте принципы управления инновационным проектом.

Тестовое задание:

1. Взаимосвязанный комплекс действий по укреплению жизнеспособности и развитию потенциала конкретной организации – это ...

- А. Инновационная стратегия;
- Б. Стратегическое планирование;
- В. Инновационная деятельность;
- Г. Нет верного ответа.

2. Главной целью инновационного процесса являются:

- А. Создание и использование инноваций;
- Б. Повышение эффективности деятельности предприятия;
- В. Проведение организационных изменений;
- Г. А. и Б.

3. К качественным критериям отбора инновационного проекта относят:

- А. Финансовые критерии;
- Б. Научно-технические критерии;
- В. Оценка рыночных перспектив;
- Г. Все вышеперечисленное.

4. В определении целей и реализации инновационной стратегии выделяют:

- А. Метод последовательных улучшений (консервативный метод);
- Б. Метод скачкообразных нововведений (радикальный метод);
- В. Регулярный маркетинг;
- Г. А. и Б.

5. Выделяют следующие типы инновационной стратегии:

- А. Наступательная и оборонительная;
- Б. Наступательная, оборонительная, прогрессивная
- В. Наступательная, оборонительная, имитационная;
- Г. Имитационная, промежуточная.

6. Основная идея, на которой базируется синхронный инжиниринг – это ...

- А. Концепция управления инновациями;
- Б. Концепция управления проектами;
- В. Концепция управления тотальным качеством;
- Г. Нет правильного ответа.

7. Система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-инструкторских, производительных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных, оформленных проектом комплектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической проблемы, приводящий к инновации, называется ...

- А. Инновационные процесс;

- Б. Инновационный проект;
- В. Инновационная деятельность;
- Г. Интегральная форма организации инновационной деятельности.

8. Управление инновационными проектами должно основываться на совокупности научно обоснованных и проверенных практикой принципов:

А. Принцип селективного управления, принцип целевой ориентации, принцип полноты цикла управления проектами;

Б. Принцип этапности инновационных процессов, принцип иерархичности; принцип многовариантности, принцип системности;

В. Принцип ценовой ориентации, принцип цикличности, принцип системности;

Г. А. и Б.

9. Эффективной стратегией для фирмы, не имеющей собственного разработанного продукта, является:

А. Стратегия создания нового рынка;

Б. Имитационная стратегия;

В. Стратегия непрерывного совершенствования;

Г. Стратегия создания нового продукта.

10. Процесс принятия и реализации управленческих решений, связанных с определением целей, организационной структуры, планированием мероприятий и контролем за ходом их выполнения, направленных на реализацию инновационной идеи – это ...

А. Управление инновационным проектом;

Б. Управление качеством;

В. Маркетинговое управление инновационным проектом;

Г. Нет правильного ответа.

ТЕМА 8. КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГИЙ

Цель самостоятельной работы: изучить коммерческую и некоммерческую формы трансфера технологий.

Содержание: Коммерциализация инноваций. Основные подходы к трансферу технологий. Формы и методы трансфера

технологий. Планирование затрат и формирование цены в процессе трансфера технологий.

Работа над составлением глоссария: трансфер технологии, коммерциализация технологий, методы определения инновационных затрат, цена инновационного продукта, «зондаж» рынка.

Контрольные вопросы:

1. Назовите объекты некоммерческого трансфера технологий.
2. Охарактеризуйте основные формы коммерческого трансфера.
3. Назовите объекты коммерческого трансфера технологий.
4. Каково место трансфера и коммерциализации научно-технических разработок в процессе получения коммерческого эффекта от имеющегося научно-технического задела?
5. Основные подходы к организации трансфера технологий.
6. Раскройте этапы трансфера и коммерциализации научно-технических разработок.
7. Охарактеризуйте агрегированную схему этапов развития и этапов трансфера технологий.
8. Что представляет собой планирование затрат на инновационные работы?
9. Дайте определение термину «Цена инновационного продукта».
10. Виды договоров в инновационной деятельности.

Тестовое задание:

1. Элемент трансферта, при котором потребитель (покупатель) выплачивает вознаграждение владельцу (который может быть, а может и не быть разработчиком) технологии в той или иной форме и размерах, определяемых взаимосогласованными договорными условиями, называется ...

- А. Коммерциализация технологий;
- Б. Тиражирование;
- В. Диффузия;
- Г. Нет верного ответа.

2. Процесс распространения технологии, в котором участвуют независимые разработчики и потребители технологий – это:

- А. Квазивнутренний трансферт;

- Б. Внутренний трансферт;
- В. Внешний трансферт;
- Г. Нет верного ответа.

3. Процесс передачи технологий от одного подразделения организации к другому – это:

- А. Квзивнутренний трансферт;
- Б. Внутренний трансферт;
- В. Внешний трансферт;
- Г. Нет верного ответа.

4. В какой последовательности формируются стадии жизненного цикла инновации:

- А. Зарождение; трансферт; освоение; рутинизация;
- Б. Зарождение; освоение; диффузия; рутинизация;
- В. Зарождение; трансферт; освоение;
- Г. Нет верного ответа.

5. Основными формами коммерческого трансфера являются:

А. Продажа технологии в овеществленном виде; передача технологии при прямых и портфельных инвестициях; продажа патентов;

Б. Продажа лицензий на все виды запатентованной промышленной собственности, кроме товарных знаков, знаков обслуживания и т.д.;

В. Продажа лицензий на незапатентованные виды промышленной собственности - ноу-хау, секреты производства, технологический опыт, инструкции, чертежи, схемы, спецификации и т.д.

Г. Все вышеперечисленное.

6. Основные подходы к организации трансфера технологий:

А. Разработка – производство – рынок;

Б. Разработка – передача прав на объект интеллектуальной собственности: например, у изобретателя блестящая идея, но нет собственных ресурсов для ее развития формирования рынка и производства продукта. Или российская фирма, производящая продукцию в своей стране, ищет возможности выхода на другие рынки.

В. Разработка – создание совместного производства (предприятия);

Г. Все вышеперечисленное.

7. Основные этапы процесса коммерциализации:

А. Определение направлений коммерциализации научно-технических разработок, превращение научно-технической разработки в товар на рынке технологий, продвижение научно-технической разработки на рынок технологий;

Б. Определение направлений коммерциализации научно-технических разработок, адаптация исходного технологического пакета к требованиям потенциального покупателя, продвижение научно-технической разработки на рынок технологий;

В. Адаптация исходного технологического пакета к требованиям потенциального покупателя, реализация на рынке технологий;

Г. А. и В.

8. Этап коммерциализации материального нововведения включает фазы внедрения (пробного размещения на рынке) и...:

А. Трансфера;

Б. Реализации;

В. Рекламы;

Г. Диффузии.

9. На каком из этапов может возникнуть риск, связанный с патентной защитой прав участников инновационной деятельности:

А. На этапе зарождения;

Б. На этапе проведения разработки;

В. На этапе коммерциализации;

Г. На этапе внедрения.

10. Множественность организационных форм инновационной деятельности обусловлена:

А. Высоко конкурентной внешней средой;

Б. Инновационной активностью организаций, ее стратегией;

В. Местоположением;

Г. Платежеспособностью.

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Цель самостоятельной работы: изучить маркетинговый аудит и провести анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и рисков в инновационной деятельности.

Содержание: Маркетинговый аудит инновационной деятельности. Оценка рисков инновационной деятельности. Оценка эффективности инновационных проектов.

Работа над составлением глоссария: технологический аудит, маркетинговый аудит, инновационная монополия, инновационный проект, эффективность инновационного проекта.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите цели аудита инновационной деятельности.
2. Сущность и задачи технологического аудита.
3. Раскройте этапы проведения технологического аудита.
4. Перечислите риски, присущие инновационной деятельности.
5. Дайте определение термину «инновационная монополия».
6. Матрица оценки инновационных проектов.
7. Срок окупаемости инновационных проектов.
8. Основные показатели эффективности инновационных проектов.
9. Индикаторы эффективности инновационного процесса.
10. Необходимость проведения анализа портфеля проектов.

Тестовое задание:

1. Проверка технологических методов, приемов и процедур, используемых в организации с целью оценки их производительности и эффективности, называется ...

- А. Бухгалтерский аудит;
- Б. Маркетинговый аудит;
- В. Технологический аудит;
- Г. Нет верного ответа.

2. Цели аудита инновационной деятельности:

А. Выделить новые технологии, обладающие коммерческим потенциалом;

Б. Выделить новые возможности для реализации результатов исследовательской деятельности (навыки, знания, опыт, оборудование);

Г. Идентифицировать наиболее вероятные пути реализации каждой из возможностей;

Д. Все вышеперечисленное.

3. К репутационному риску большинства инновационных продуктов относят:

А. Сложность формы и содержания;

Б. Необходимость нового знания;

В. Несоответствие цены;

Г. Несоответствие качества.

4. Какие факторы препятствуют инновационной деятельности?

А. Децентрализация, автономия, формирование целевых проблемных групп;

Б. Нормальный психологический климат в трудовом коллективе;

В. Недостаток средств для финансирования инновационных проектов;

Г. Незаинтересованность в развитии инноваций.

5. Эффективность инновационных проектов оценивается по показателям:

А. Срок окупаемости;

Б. Точка безубыточности;

В. Бюджетный эффект;

Г. Все вышеперечисленное.

6. Величина инновационного лага используется для оценки:

А. Эффективности инновационного процесса;

Б. Оценки инновационной активности;

В. Эффективности реализации инновационной стратегии;

Г. Оценки инновационной инфраструктуры.

7. Что определяет емкость «портфеля инновационных идей»?

А. Уровень интеллектуального потенциала;

Б. Уровень инновационного потенциала;

В. Уровень инвестиционного потенциала;

Г. Нет верного ответа.

8. Скорость осуществления инновационного процесса характеризуют (выберите неверное):

А. Инновационный лаг;

- Б. Скорость перехода от одной стадии к другой;
- В. Риск и неопределенность;
- Г. Одновременное осуществление разных стадий инновационного процесса.

9. Целевой подход к оценке эффективности инновационного проекта предусматривает:

- А. Оценку доходности и долгосрочных рыночных преимуществ;
- Б. Оценку стратегической эффективности нововведений;
- В. Оценку рентабельности и доходности инновационного проекта;
- Г. Абсолютную и сравнительную оценку эффективности.

10. Какой из видов кредита может быть применим для целей финансирования инновационных проектов:

- А. Ипотечный;
- Б. Инвестиционный налоговый;
- В. Таможенный;
- Г. Коммерческий.

ТЕМА 10. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Цель самостоятельной работы: выявить особенности инновационного маркетинга как инструмента повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов рынка в условиях цифровизации.

Содержание: Направления развития рыночной политики и использование инновационного маркетинга. Изменение роли маркетинга в новых бизнес-моделях. Смена рыночной политики производственных предприятий на основе инновационного маркетинга. Особенности инновационного развития в торговле. Адаптация инструментов маркетинга для потребителя нового поколения.

Работа над составлением глоссария: индивидуализация, диджитализация, бизнес-модель, Industry 4.0, концепция ВОО, инновации в розничной торговле, инновационный потенциал, территория концентрации инновационного бизнеса.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные тенденции цифровизации, оказывающие воздействие на эффективности работы хозяйствующих субъектов рынка.
2. Дайте определение термину «персонализация»? Каковы ее преимущества?
3. Дайте определение термину «диджитализация»?
4. Перечислите основные преимущества оцифровки бизнеса.
5. Охарактеризуйте направления, в которых изменения бизнес-модели может стимулировать инновацию.
6. Охарактеризуйте периодизацию концепций бизнес-модели.
7. Каково воздействие инноваций на деятельность предприятий по типам организации производства?
8. Industry 4.0: цель, особенности
9. Дифференциация торговых форматов по характеру протекающих бизнес-процессов.
10. Что представляет собой «мультиканальная торговля»?
11. Потребитель нового поколения. Роль в инновационном маркетинге?

Тестовое задание:

1. Диджитализация - это...

А. Глубокая трансформация бизнеса, подразумевающая использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, с целью удовлетворения нужд потребителя, которые меняются вместе с развитием технологий, а именно - создание более комфортного и оперативного взаимодействия клиента с компанией;

Б. Активное использование облачных технологий на современном предприятии формируют систему доступа клиентов на всех стадиях создания и производства продукции;

В. Нацеленность на бесперебойную работу, что требует совместной проработки графиков товародвижения, и обеспечение реализации принципа относительно удобства и быстроты доставки;

Г. Нет правильного ответа.

2. Отметьте фактор, способствующий возникновению периода трансформации бизнес-модели:

А. Развитие Интернета как средства создания бизнес-модели на основе веб-технологий;

Б. Рост знаний о бизнес-моделях, их обширная дифференциация.

В. Ускорение распространения и внедрения за счет появления мобильных устройств и карманных ПК;

Г. Необходимость корреляции модели ведения бизнеса с информационной моделью и осторожный характер инвестирования, использование отложенных инноваций.

3. К какому виду инноваций относится следующая: инновация связана со способом реализации и продвижения на рынок продукта, она способствует увеличению маркетинговых и сбытовых затрат и не требует перестройки производства, лишь в некоторых случаях необходима небольшая переналадка оборудования.

А. Товарные инновации;

Б. Продуктовые инновации;

В. Технологические инновации;

Г. Технические инновации.

4. Укажите правильный перечень типов торговых предприятий:

А. Стационарная, нестационарная, посылочная торговая сеть;

Б. Гипермаркет, супермаркет, гастроном;

В. Отдельно стоящие, встроенные, встроенно-пристроенные;

Г. Универсальные, специализированные, неспециализированные.

5. Возможность приобретения товаров в необходимых для комфортной жизни объеме и ассортименте, который определяется фактическим наличием таких товаров на территории проживания на конкурентных условиях - это _____ доступность товаров для населения

А. Потенциальная;

Б. Экономическая;

В. Физическая;

Г. Преимущественная.

6. Какие магазины относятся к специализированным?

А. «Продовольственные товары», «Культтовары»;

Б. «Мебель», «Одежда», «Обувь», «Рыба»;

В. «Универмаг», «Супермаркет»;

Г. «Комиссионный магазин», «Магазин-салон».

7. Назовите ключевое преимущество использования использования бизнес-модели лицензирования при развитии собственного технологического бизнеса?

А. Возможность сосредоточиться только на исследовании и разработках;

Б. Отсутствие необходимости заниматься производством, сертификацией, поставками, логистикой;

В. Возможность диверсификации источников дохода без дополнительных затрат на НИОКР;

Г. Нет правильного ответа.

8. Ценностное предложение - это...

А. Предложение, решающее важную проблему клиента;

Б. Стоимость контракта в одной из мировых резервных валют;

В. Список дорогостоящего оборудования и программного обеспечения, используемого при выполнении НИОКР-контракта;

9. К внутренней среде субъектов инновационного процесса относится:

А. Инновационная инфраструктура;

Б. Инновационный потенциал;

В. Бизнес-инкубаторы.

10. Одним из элементов инновационного потенциала является:

А. Стратегический план социально-экономического развития;

Б. Интеллектуальные ресурсы (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств);

В. Арендная плата;

Г. Нет правильного ответа.

ТЕМА 11. ВЛИЯНИЕ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СУБКОНЦЕПЦИЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Цель самостоятельной работы: выявить особенности диджитал технологий и их влияние на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга.

Содержание: Цифровой маркетинг как инновационный вид маркетинга. Инновационные технологии маркетинга в социальных

сетях. Социальный маркетинг как субконцепция инновационного маркетинга. Латеральный маркетинг: альтернативный путь создания инновационных идей. Agile-маркетинг.

Работа над составлением глоссария: цифровизация, цифровой маркетинг, рекомендательный маркетинг, социальный маркетинг, латеральный маркетинг, agile-маркетинг.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину «цифровой маркетинг»?
2. Охарактеризуйте функции цифрового маркетинга по комплексу 6D.
3. Перечислите методы анализа конкурентов в цифровой среде.
4. Основные направления цифрового маркетинга на рынках B2C и B2B.
5. Охарактеризуйте основные инновационные технологии маркетинга в социальных сетях.
6. Дайте определение термину «социальные инновации»?
7. Перечислите группы социальных проблем, решением которых занимается социальный маркетинг.
8. Охарактеризуйте основные направления социального маркетинга.
9. Дайте определение термину «латеральный маркетинг»?
10. Особенности применения agile-маркетинга.

Тестовое задание:

1. К какой концепции маркетинга относится следующее: непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов, сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии, реакции на изменение места следования плана?

- A. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

2. К какому типу маркетинга относится данное определение: рабочий процесс маркетинга, который при применении к существующим товарам или услугам создает инновационные товары или услуги, охватывающие

потребности целевых потребителей или ситуации не охваченные производителями в настоящее время.

- А. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

3. Цифровой маркетинг – это ...

- А. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий;
- Б. Интеграция продуктов и услуг, коммуникаций, каналов сбыта;
- В. Маркетинг на основе применения интернет-технологий;
- Г. Маркетинг в электронных СМИ.

4. Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:

- А. 2000-м гг.;
- Б. 80-м гг.;
- В. 90-м гг.;
- Г. 70-м гг.

5. К какой концепции маркетинга относят следующие утверждения: «Индивиды или группы одновременно производят и потребляют продукт. Они предоставляют друг другу товары и услуги на безвозмездной основе или по более низким ценам, чем на коммерческом рынке?»

- А. Agile-маркетинг;
- Б. Sharing;
- В. Кастомизация;
- Г. Цифровой маркетинг.

6. Авторы книги «Как работает Google» выделяют следующие три тренда цифрового маркетинга:

- А. Интернет, компьютеры, клауд-компьютинг;
- Б. Интернет, мобильные устройства, клауд-компьютинг;
- В. Интернет, компьютеры, операционные системы;
- Г. Интернет, мобильные устройства, социальные сети.

7. Какое из утверждений не относится к трендам на B2B-рынках?

- А. Издержки производства падают, рентабельность производственных издержек растет;

Б. Возрастает важность конкурентных преимуществ, основанных на компетенциях;

В. Ускорение и упрощение копирования продукции приводит к тому, что защитить решения и технологии становится сложнее;

Г. Прозрачность бизнеса приводит к тому, что компании знают все больше о других компаниях, снижается возможность утаить условия сделок.

8. Если вы знаете человека, который определяет мнение вашей целевой аудитории, вы можете предложить ему пробную версию продукта в обмен на положительный отзыв о вашей работе, продукте и т.д. Описанный инструмент относится к какому маркетингу?

А. Социальный маркетинг;

Б. Рекомендательный маркетинг;

В. Виртуальный маркетинг;

Г. Партизанский маркетинг;

Д. Agile-маркетинг.

9. К какой концепции маркетинга относится проектирование и производство наиболее подходящего для потребителя продукта?

А. Agile-маркетинг;

Б. Цифровой маркетинг;

В. Customization;

Г. Sharing.

10. Контекстная реклама – это ...

А. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске;

Б. Графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы;

В. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске и графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы;

Г. Баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами;

Д. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске, графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы, баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ДОКЛАДОВ

1. Анализ и тенденции инновационного развития экономики.
2. Факторы, оказывающие воздействие на инновационное развитие страны.
3. Роль маркетинга в инновационном развитии экономики.
4. «Маркетинг инноваций» и «Инновационный маркетинг»: сравнение и характеристика.
5. Современная маркетинговая политика предприятия в условиях инновационной среды.
6. Современные тенденции развития инновационного рынка.
7. Проблемы и перспективы развития инновационного рынка в России.
8. Особенности разработки и освоения нового продукта.
9. Факторы, оказывающие воздействие на ценообразование новой продукции.
10. Особенности системы планирования в инновационном маркетинге.
11. Стратегическое планирование в инновационном маркетинге.
12. Особенности распределения в инновационном маркетинге.
13. Трансфер технологий как инструмент коммерциализации технологий.
14. Маркетинговый аудит: преимущества и недостатки.
15. Показатели оценки эффективности инновационной деятельности.
16. Факторы, оказывающие воздействие на эффективность инновационной деятельности в условиях постпандемии.
17. Оценка инновационного проекта.
18. Роль инновационного маркетинга в деятельности предприятий в условиях цифровизации.
19. Социальный маркетинг в системе продвижения инновации на рынок.
20. Возможности маркетинга в условиях цифровизации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основная учебная литература

1. 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.
2. 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.
3. 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.

Дополнительная учебная литература

4. 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.
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. 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 обращения: 23.11.2020). – Режим доступа: по подписке. – Текст: электронный.

7. 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.

Перечень методических указаний

1. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Инновационный маркетинг» для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика» [Электр. ресурс] / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Н. Третьякова. – Курск: ЮЗГУ, 2021. - 18 с. – Библиогр. 17 с.

2. Методические рекомендации по выполнению лабораторных работ по дисциплине «Инновационный маркетинг» для магистров направления подготовки 27.04.05 «Инноватика» [Электр. ресурс] / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.Н. Третьякова. – Курск: ЮЗГУ, 2021. - 20 с. – Библиогр.: 19 с.

Другие учебно-методические материалы

«Инновации».

«Маркетинг в России и за рубежом».

«Проблемы управления / CONTROL SCIENCES».

«Российское предпринимательство»

«Экономика и предпринимательство».

«Телекоммуникации».

«Искусственный интеллект и принятие решений».

«Вопросы экономики».

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимые для освоения дисциплины

1. Федеральная служба государственной статистики // Режим доступа: www.gks.ru

2. Центральный банк Российской Федерации // Режим доступа: www.cbr.ru

3. Электронная библиотека ЮЗГУ // Режим доступа www.lib.swsu.ru

4. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» // Режим доступа <http://biblioclub.ru>

5. Научная электронная библиотека eLibrary // Режим доступа <http://elibrary.ru>