


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета


(подпись) Д.Ю. Брюханов

«12» мая 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг инноваций»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная, заочная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «12» мая 2021 г., протокол № 9

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №6 от «12» мая 2021 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса «Маркетинг инноваций» является формирование у студентов теоретических знаний в области экономики инноваций и освоение студентами практических навыков решения проблем по организации и управлению процессами создания, продвижения и коммерциализации инноваций. В процессе изучения курса студенты должны приобрести теоретические, методологические и эмпирические знания в области инноватики, процессов и закономерностей формирования национальной инновационной системы, структуры и механизмов функционирования инновационного рынка России, а также получить представление о стратегической роли инноваций в современной экономике. На основании изучения теоретических основ маркетинга инноваций в контексте глобальных изменений экономических систем студенты должны выработать практические навыки в области управления маркетинговой деятельностью на уровне фирмы, принятия и обоснования решений о методах коммерциализации инноваций в условиях неопределенности и риска.

2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к числу дисциплин формируемых участниками образовательного процесса. Данный предмет опирается на знания, полученные в курсах: «Теория конкуренции», «Финансы маркетинга», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управленческая экономика» и др.

Инновационные процессы представляют собой достаточно специфичный, масштабный, сложный, разнообразный по своему содержанию объект управления, который требует использования специальных форм и методов маркетингового воздействия для эффективного развития. В современных условиях модернизации экономики страны, когда нововведения стали непрямым элементом всех структур: от органов государственного управления до крупных и малых предприятий, использование методов маркетинга инноваций становится важнейшим фактором экономического развития, выживания и коммерческого успеха.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП магистратуры

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ)-1 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы и управлять ими в организации	ПК (ОУ)-1.1. Проводит реализацию и совершенствование ассортиментной политики организации, разработку мер по внедрению инновационных товаров, тестирование	Знать: <ul style="list-style-type: none">• теоретические основы инновационной деятельности, а также роль, значение и особенности маркетинга инноваций;• маркетинговые подходы к внедрению инноваций;• методы и технологии отбора и реализации инноваций;• способы и источники финансирования инновационной деятельности;• процесс и функции управления маркетингом инноваций;

	<p>инновационных товаров при их внедрении на российский и международный рынки.</p> <p>ПК (ОУ)-1.2. Использует методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров.</p> <p>ПК (ОУ)- 1.3. Определяет конкурентоспособный ассортимент товаров.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • особенности функционирования рынка инноваций; • методы ценообразования на новую продукцию; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией комплекса маркетинга в инновационной деятельности; • анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; • оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых маркетинговых и инвестиционных решений; • определять рыночный потенциал и маркетинговые стратегии в сфере инноваций; • разрабатывать рыночную концепцию нового товара <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • навыками расчета цены на новый товар; • методами маркетинговых исследований рынка инноваций; • навыками планирования маркетинговой деятельности инновационных структур; • методами разработки и обоснования инновационных программ и проектов; • методиками оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий в инновационной сфере; • навыками самостоятельного овладения новыми знаниями, используя современные образовательные технологии
--	---	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Очная форма

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Задачи и специфика маркетинга в инновационной сфере	3	1	2				9	Заслушивание и обсуждение докладов, рефератов, Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
2	Особенности рынка инноваций.	3	1	2		1		9	Тестирование Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
3	Потребители инновационных продуктов	3	1	2		1		9	Кейс Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
4	Методы и приемы продвижения новинок на рынок товара.	3	1	4		1		9	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
5.	Специфика инноваций. Их классификация Маркетинг интеллектуальной собственности	3	2	4		1		12	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
							0,3	0,7	Зачет
	Всего		6	14		3	0,3	48,7	72 часа

Заочная форма

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа						
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания	самостоятельная работа	
1	Задачи и специфика	2	1	1				9	Заслушивание и обсуждение

	маркетинга в инновационной сфере								докладов, рефератов, Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
2	Особенности рынка инноваций.	2		1		1		9	Тестирование Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
3	Потребители инновационных продуктов	2		1				9	Кейс Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
4	Методы и приемы продвижения новинок на рынок товара.	2		1		1		9	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
5.	Специфика инноваций. Их классификация Маркетинг интеллектуальной собственности	2	1					12	Решение задач Материалы в LMS Moodle: - тест для самоподготовки
							0,3	3,7	Зачет
	Всего		2	4		2	0,3	56,7	72 часа

Содержание разделов дисциплины:

Тема №1. «Задачи и специфика маркетинга в инновационной сфере».

- 1.1 Инновации в рыночной экономике.
- 1.2 Сущность маркетинговых инноваций
- 1.3 Этапы разработки нового товара и жизненный цикл на рынке
- 1.4 Инновации и современные концепции маркетинга.

Тема №2 «Особенности рынка инноваций»

- 2.1 Общая характеристика рынка инноваций.
- 2.2 Значение, цели, задачи и особенности анализа спроса на инновации
- 2.3 Методы анализа спроса на инновационные товары.
- 2.4 Предложение на рынке инноваций.
- 2.5. Конкурентная среда рынка инноваций.

Тема №3 «Потребители инновационных продуктов».

- 3.1 Процесс потребления новых товаров.
- 3.2 Выбор предпочтительного сегмента рынка для продвижения инноваций.

Тема №4 «Методы и приемы продвижения новинок на рынок товара»

- 5.1 Планирование стратегии сбыта инновационной продукции.
- 5.2 Оценка эффективности работы канала сбыта.
- 5.3. Мерчандайзинг высокотехнологичной продукции.
- 5.4 Сервис высокотехнологичной инновационной продукции.

Тема №5 «Специфика инноваций. Их классификация Маркетинг интеллектуальной собственности. Маркетинг интеллектуальной собственности»

- 6.1 Инновации как объект интеллектуальной собственности.

- 6.2 Особенности коммерческого трансфера. Объекты трансфера технологий.
- 6.3 Рынок ОИС. Основные типы защиты интеллектуальной собственности: патенты, авторские свидетельства и товарные знаки.
- 6.4 Способы трансфера технологий.

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Вводная лекция дает первое целостное представление о дисциплине (или ее разделе) и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки специалиста. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках курса, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Обзорная лекция – проводится обычно перед государственными или курсовыми экзаменами. В лекции излагаются лишь отдельные, наиболее крупные вопросы дисциплины. Материал лекции представляет конспективный обзор полного учебного курса. Проводится такая лекция с целью систематизации знаний студентов, полученных ими в ходе изучения (в том числе самостоятельного) учебного материала.

Обобщающая лекция – проводится в завершение изучения раздела или темы для закрепления знаний. На лекции вновь выделяются основные вопросы, используются обобщающие таблицы, схемы, алгоритмы, позволяющие включить усвоенные знания в новые связи и зависимости, переводя их на более высокие уровни усвоения.

Инструктивная лекция – проводится с целью организации последующей самостоятельной работы студентов по углублению, систематизации и обобщению материала данной дисциплины.

Семинар (семинарское занятие) – форма занятия, на котором происходит обсуждение студентами под руководством преподавателя заранее подготовленных докладов, рефератов, проектов. Семинар выполняет следующие функции: систематизация и обобщение знаний по изученному вопросу, теме, разделу (в том числе в нескольких учебных курсах); совершенствование умений работать с дополнительными источниками, сопоставлять изложение одних и тех же вопросов в различных источниках информации; умений высказывать свою точку зрения, обосновывать ее; писать рефераты, тезисы и планы докладов и сообщений, конспектировать прочитанное. План семинара озвучивается заранее и в нем обычно указываются основные вопросы, подлежащие рассмотрению и литература, рекомендуемая всем и отдельным докладчикам.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний по предложенному алгоритму.

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала. Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала

необходимо решить. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска ее решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс-стади») – метод, основанный на моделировании ситуации или использования реальной ситуации из научной, производственной, общественной и др. деятельности в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблем. Данный метод дает возможность изучить сложные или эмоционально значимые вопросы в безопасной обстановке, а не в реальной жизни с ее угрозами, риском, тревогой о неприятных последствиях в случае неправильного решения. Студенты должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов.

Лекция-дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы студентов на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Лекция с разбором конкретных ситуаций – это по форме та же лекция-дискуссия, но на обсуждение преподаватель ставит не вопрос, а конкретную ситуацию. Как правило, такая ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Это, так называемая, микроситуация. Слушатели анализируют и обсуждают ее сообща, всей аудиторией. Преподаватель старается активизировать участие в обсуждении отдельными вопросами, обращенными к отдельным слушателям, выясняет их оценку суждениям коллег, предлагает сопоставить с собственной практикой, «сталкивает» между собой различные мнения и тем развивает дискуссию, стремясь направить ее в нужное русло. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, ненавязчиво, но убедительно подводит аудиторию к коллективному выводу или обобщению.

Деловая игра – организация образовательного процесса, основанная на реконструкции моделей поведения в рамках предложенных сценарных условий. Используется моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п. В деловой игре обучение студентов происходит в процессе совместной деятельности. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией.

Дискуссия или круглый стол – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Этот метод позволяет закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, научить культуре ведения дискуссии, выработать у студентов профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения.

Дебаты – свободное высказывание, обмен мнениями по предложенному студентами вопросу или тезису. Участники дебатов приводят примеры, факты, аргументируют, логично доказывают, поясняют, дают информацию и т.д. Основное отличие дебатов от дискуссий состоит

в следующем: эта форма «круглого стола» посвящена однозначному ответу на поставленный вопрос – да или нет. Причем одна группа (утверждающие) является сторонниками положительного ответа, а другая группа (отрицающие) – сторонниками отрицательного ответа.

Практические занятия включают два типа работ:

- Индивидуальная
- Групповая

Индивидуальная работа строится различными способами, как традиционными, в виде опроса, в случае если есть необходимость проверить уровень подготовки и наличие знаний, для выполнения последующих более практико-ориентированных заданий (кейсы, ситуации и т.п.). Эта оценка позволяет отсеять тех слушателей, кто в групповой работе может либо не приносить никакой ценности для группы, либо наоборот вносить деструктивный элемент в обсуждение за счет низкого (недостаточного) уровня знаний.

Групповая работа подразумевает командное обсуждение кейсов, ситуаций, представленного в последующем в виде краткого отчета и презентации. Проведение занятий в подобной форме предполагает переход от метода накопления знаний к практико-ориентированному обучению студентов. В результате проведения индивидуального анализа, обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения студенты получают возможность развивать навыки маркетингового анализа и планирования.

Методические рекомендации по работе с конкретной проблемной ситуацией:

Проблемная ситуация не должна быть ограничена одной темой изучаемой дисциплины. Ситуация должна быть взаимосвязана с другими проблемами и вопросами. Обучающиеся должны использовать навыки нахождения междисциплинарных связей.

В ходе анализа проблемной ситуации студенты должны уметь выявить именно внутренние причины, а не их внешние проявления.

Обучающиеся должны продемонстрировать понимание концепций, идей и подходов, описанных в курсе, а также умение использовать их для анализа конкретной ситуации и для выработки рекомендаций. Обычно проблемную ситуацию можно интерпретировать несколькими способами, и студенты должны быть готовы к выявлению неопределенности и неоднозначности. Подход к работе с практической ситуацией должен быть системным.

Творческий аспект применения этих интерактивных форм обучения позволяет повысить эффективность образовательного процесса, за счет усиления познавательного интереса. Опыт, полученный при решении кейса, может оказаться даже более продуктивным в сравнении с приобретенным в профессиональной деятельности. Это происходит по нескольким причинам: инновационные методы позволяют увеличить масштаб охвата действительности, наглядно представить последствия принятых решений, дают возможность проверить альтернативные решения. Эмоциональный аспект интерактивных форм обучения повышает интерес участников к образовательному процессу, вовлекая в решение задач. Поэтому необходимо осуществлять обучение с усилением применения индивидуального подхода, развития творческих способностей, опираясь на их самостоятельную работу, активные формы и методы обучения.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>

б) дополнительная литература

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514122>

2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514123>.

в) ресурсы сети «Интернет»

1. www.sci-innov.ru (Федеральный портал по научной и инновационной деятельности).
2. www.innovbusiness.ru (Информационный Интернет-канал).
3. www.strf.ru (Издание «Науки и технологии России»).
4. www.cfin.ru (Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг также журналов „Секрет фирмы“ и „Босс“.

5 www.marketing.spb.ru (Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена „Библиотека маркетолога“, включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами.).

8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и предпринимательства, к.э.н. _____Андреев В.Е.

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг инноваций»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации магистров
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

**Тематика докладов и рефератов по теме №1
(компетенция ПК(ОУ)-1, индикатор ПК(ОУ)-1.1, индикатор ПК(ОУ)-1.2, индикатор
ПК(ОУ)-1.3)**

1. Сущность понятия «инновация» и основные функции инноваций.
2. Понятие технологии и поток инноваций по модели Ф.Янсена. Виды жизненных циклов технологий.
3. Классификация инноваций.
4. Жизненный цикл товара его основные характеристики.
5. Технологические уклады и их роль в маркетинге инноваций.
6. Этапы инновационного процесса и их краткая характеристика.
7. Функции государства в инновационной сфере. Прямые и косвенные методы государственной поддержки инновационной деятельности.
8. Типология инновационных организаций в условиях современной экономики.
9. Этапы инновационного процесса. Линейная и интерактивная модели инновационного процесса.
10. Развитие подходов к анализу источников и природы инноваций.

Тесты по

**1. Основы инноватики
(компетенция ПК(ОУ)-1, индикатор ПК(ОУ)-1.2, индикатор ПК(ОУ)-1.3)**

1. Результаты исследований каких ученых легли в основу современной теории инноватики?
 - а. К. Маркса;
 - б. Й. Шумпетера;
 - в. А. Смита;
 - г. Н. И. Бухарина;
 - д. Н. Д. Кондратьева;
 - е. А. Файоля;
2. В чем состоит практическая значимость инноватики как области научного знания?
 - а. предвидение перспектив долгосрочного технико-экономического развития;
 - б. влияние на динамику производства в различных фазах деловых циклов;
 - в. содействие подъему деловой активности;

г. предвидение перспектив долгосрочного технико-экономического развития, влияние на динамику производства в различных фазах деловых циклов, содействие подъему деловой активности;

д. предвидение перспектив долгосрочного технико-экономического развития и содействие подъему деловой активности;

е. предвидение перспектив долгосрочного технико-экономического развития и влияние на динамику производства в различных фазах деловых циклов;

3. Какое из определений наиболее точно выражает сущность понятия «технологический уклад» в экономике?

а. преобладающий технический уровень производства, средняя степень переработки и использования ресурсов, средний уровень квалификации рабочей силы и научно-технического потенциала;

б. наиболее высокий технический уровень производств, максимальный уровень переработки и использования ресурсов, наиболее высокий уровень квалификации рабочей силы и научно-технического потенциала;

в. единый технический уровень производств, связанных вертикальными и горизонтальными потоками однородных ресурсов, базирующихся на общих ресурсах рабочей силы и общем научно-техническом потенциале.

4. Что относится к альтернативным направлениям инновационной деятельности, осуществляемым в целостной системе управления инновациями?

а. реинжиниринг;

б. диффузия инноваций;

в. нововведения-продукты;

г. нововведения-процессы;

д. поисковые НИОКР;

е. фундаментальные исследования;

ж. модификация продуктов (включая сферу услуг).

5. Что является объектами исследования в инноватике?

а. инновационный менеджмент;

б. технологические уклады;

в. деловые циклы;

г. инновационные стратегии;

д. жизненные циклы продукции, технологий, товаров;

е. новации, инновации, нововведения;

ж. инновационные процессы;

6. Что понимал Й. Шумпетер под нововведениями?

а. новые комбинации факторов производства;

б. изобретения;

в. новые технологии;

г. новую технику;

д. новые материалы;

е. новые рынки сбыта;

ж. новый спрос.

7. Какие из этапов жизненного цикла продукции связаны со значительными рискоинвестициями?

а. снижение объемов производства и продаж;

б. технологическое освоение выпуска новой продукции;

в. стабилизация объемов производства промышленной продукции;

г. исследования и разработки по созданию новой продукции;

8. На каком из этапов жизненного цикла инновации появляется большинство изобретений?

- а. прикладные НИР;
- б. ТЗ на ОКР;
- в. фундаментальные НИР;
- г. эскизно-техническое проектирование на стадии ОКР;
- д. разработка рабочей конструкторской документации на новые образцы;
- е. изготовление и испытания опытного образца.

9. Что является основным показателем, свидетельствующим о наступлении первой фазы жизненного цикла товара?

- а. окончание исследований и разработок по созданию нововведения-продукта;
- б. завершение испытаний опытного образца;
- в. заполнение товаром свободной рыночной ниши;
- г. стабилизация объемов производимой продукции;
- д. технологическое освоение масштабного производства новой продукции.

10. Каким стадиям ОКР сопутствуют наибольшие материальные затраты?

- а. эскизно-техническое проектирование;
- б. разработка аванпроекта по результатам прикладной НИР;
- в. корректировка технической документации до и во время освоения производства новой продукции;
- г. разработка рабочей конструкторской документации на опытные образцы, их изготовление и испытания.

11. Какой этап инновационного процесса характеризуют следующие результаты: «Определение количественных характеристик новых методов посредством разработки ТЗ и ТП на ОКР, технических инноваций»?

- а. Этап 1 (поисковые НИР);
- б. Этап 2 (прикладные НИР);
- в. Этап 3 (ОКР);
- г. Этап 4 (освоение производства новой продукции и коммерциализация инновации).

12. Каковы характеристики простого продукта?

- а. короткий технологический цикл обработки;
- б. однородный состав;
- в. создается в добывающей промышленности, сельском хозяйстве, текстильном производстве;
- г. производится без применения специального технологического оборудования.

13. Каковы характеристики сложного продукта?

- а. многочисленные технологические переделы в процессе производства;
- б. применение высокопроизводительных и точных приборов и машин;
- в. сочетание использования сложных приборов и машин с трудом работников высокой квалификации;
- г. широкое функциональное назначение;
- д. сложная структура (многокомпонентность).

14. Какие группы новшеств (по содержанию) принято выделять в инноватике?

- а. технические;
- б. технологические;
- в. экономические;
- г. управленческие;
- д. организационные;
- е. финансовые;
- ж. социальные.

15. Какие группы новшеств (по степени новизны) принято выделять в инноватике?

- а. абсолютная;
- б. относительная;
- в. условная;
- г. частная;

- д. частичная;
- е. преобладающая.

Кейс по теме №3

(компетенция ПК(ОУ)-1, индикатор ПК(ОУ)-1.1, индикатор ПК(ОУ)-1.2, индикатор ПК(ОУ)-1.3)

Сегментация — один из столпов, на котором стоит эффективный email-маркетинг. Существует много подходов и критериев для сегментирования базы подписчиков, но сегодня поговорим об одном из самых простых и эффективных — RFM-сегментации. И расскажем, как RFM-кампании могут увеличить конверсию на 350%, на примере омниканального ритейлера «Техносила».

Про RFM-сегментацию многие говорят, но на практике используют единицы. В основе подхода лежит RFM-анализ клиентов (Recency — давность, Frequency — частота, Monetary — деньги). Все покупатели распределяются по сегментам в зависимости от давности совершенных покупок, частоты этих покупок и размера суммы заказа.

Идея заключается в том, что клиент, проявивший активность недавно, совершивший покупки определенное количество раз и потративший наибольшую сумму, максимально лоялен интернет-магазину и гораздо легче совершит новую покупку, чем тот, кто сделал единственный заказ давно и на небольшую сумму.

Для омниканального ритейлера «Техносила» была использована RF-сегментация, то есть анализ на основе показателей Recency и Frequency, так как они дают самые важные знания о покупателях.

RF-сегментация email-подписчиков позволяет решить несколько важных задач:

- Получить представление о качестве клиентской базы.
- Выявить самых лояльных покупателей.
- Диагностировать тех, кому требуется уделить больше внимания.
- Выявить критические точки коммуникации с клиентами.
- Запустить автоматизированные кампании для эффективной генерации повторных продаж и управления retention rate.

Виды RF-сегментов

Специалисты выделяют семь сегментов подписчиков: новички, перспективные, лояльные, дрейфующие, спящие, в зоне риска, в зоне потери. В матрице «удержания» по оси X располагается количество дней с момента последнего заказа, по оси Y — количество заказов.



Новички — подписчики, которые совершили свою первую покупку в интернет-магазине. Новичками можно считать тех, кто совершил один заказ в течение последних 40 дней. Главная задача в работе с ними — превращение их в лояльных клиентов.

Для этого можно задействовать разные методы: рассказать о широком ассортименте магазина, предложить вступить в программу лояльности. Новичкам не стоит сразу показывать скидки, чтобы не снижать маржинальность интернет-магазина.

Дрейфующие — подписчики, которые совершили от одного до двух заказов, причем последний из заказов был в течение 52-75 дней, или те, кто сделал более одного заказа в течение 41-75 дней. В этот сегмент подписчик может попасть из сегментов «Новички» и «Перспективные». Поскольку интернет-магазин уже потратил деньги на привлечение покупателя, теперь важно его удержать.

Спящие — подписчики, которые совершили один-два заказа, последний из которых был более 76 дней назад. Можно считать этих подписчиков «мертвыми».

Главная задача в этом сегменте — реанимировать подписчика, перевести в другой сегмент, поэтому здесь стоит активно использовать акции, скидки и спецпредложения. Если подписчик не реагирует на реактивационные рассылки, его можно смело отписывать, чтобы не тратить ресурсы интернет-магазина.

Перспективные — подписчики, которые совершили до двух заказов, последний из которых был не позже 51 дня назад. Это сегмент, который требует активной работы.

Перспективных подписчиков нужно вовлекать в мультиканальную коммуникацию (если у интернет-магазина она есть): предлагать различные маркетинговые активности, отправлять им полезные материалы (текстовые и видеообзоры, рекомендации по выбору и так далее), предлагать подписаться на соцсети. Как и новичкам, перспективным подписчикам не стоит давать скидок, чтобы не подсаживать сразу на скидочные предложения.

Лояльные — подписчики, которые совершили три и более заказа, последний из которых был не позже 51 дня назад. Лояльным подписчикам нужно дать понять, что магазин заботится о них, готов слушать своих клиентов и развиваться. Для этого нужно собирать обратную связь.

Лояльных покупателей нужно продолжить вовлекать в мультиканальную коммуникацию с магазином: использовать соцсети, офлайн-точки, полезные материалы, маркетинговые активности магазина. Например, у магазина Esky есть детская фотостудия и благотворительный проект, а «Техносила» ведет видеоблог и составляет текстовые обзоры и рекомендации. Лояльным покупателям также не нужно предлагать скидок, они хорошо покупают по полной цене.

В зоне риска — подписчики, которые совершили три и более заказа, последний из которых в течение 52-112 дней. Когда лояльный подписчик начинает терять интерес к магазину, его обязательно нужно вернуть. Необходимо побудить его остаться покупателем через демонстрацию полезного контента, рассказы об акциях и спецпредложениях.

В зоне потери — подписчики, которые совершили три и более заказа, последний из которых был более 113 дней назад. Подписчиков, которые в прошлом были лояльными, но совершенно потеряли интерес к магазину, нужно обязательно попытаться реанимировать. Необходимо получить обратную связь о причинах ухода, ещё раз продемонстрировать преимущества магазина. Подписчикам в зоне потери нужно демонстрировать самые выгодные предложения.

Задача триггерных RFM-рассылок, как и любой другой деятельности с RFM-сегментами, — удержание пользователей в группе «Лояльных». Чтобы отслеживать эффективность кампаний, нужно сравнивать прирост «Лояльного» сегмента с приростом сегмента «В зоне потери» и стремиться к тому, чтобы «Лояльный» сегмент рос быстрее (или соответственно уменьшался медленнее).

Задание: Составить сценарии перехода потребителей из одного сегмента в другой и содержание писем — рассылок.

(компетенция ПК(ОУ)-1, индикатор ПК(ОУ)-1.1, индикатор ПК(ОУ)-1.2, индикатор ПК(ОУ)-1.3)

Обобщенный механизм параметрического ценообразования

Характеристика параметрических методов				
Базовые, функциональные показатели	Потребительские параметры	Параметрические методы	Расчет уравнений функциональных зависимостей	Определение уровня цен и соотношений цен
а) конкретные элементы производственных затрат б) полная или сокращенная себестоимость в) действующие цены	Конструктивные, технические показатели. Показатели эргономики, дизайна, экологии, эстетики и др.	а) метод удельной цены б) метод регрессионного анализа в) балловый метод г) агрегатный метод		

Каждый метод параметрического ценообразования имеет свои особенности. На конкретных примерах рассмотрим условия применения конкретных методов параметрического ценообразования.

2.1 Метод удельной цены

Данный метод применяется для обоснования цен, а также себестоимости и отдельных элементов затрат. Объектом применения метода удельной цены являются изделия, характеризующиеся наличием одного основного параметра и входящие в относительно небольшой параметрический ряд однотипных товаров. Основным параметр, как правило, отражает потребительские свойства продукции, ее качество; определяет уровень цены, себестоимости или отдельных элементов затрат. К таким параметрам могут быть отнесены следующие: производительность, мощность, содержание полезных компонентов, емкость и др. Данный метод эффективен в основном для:

- обоснования цен на новую продукцию, входящую в параметрический ряд;
- расчета лимитных (предельных) цен производителя;
- обоснования цен потребителями (покупателями) продукции;
- обоснования цен на стадии ее технического проектирования;
- анализа действующих цен на изделия параметрического ряда.

Удельная цена представляет собой цену, приходящуюся на единицу основного параметра изделия. В формализованном виде удельные цены рассчитываются по следующей формуле:

$$Ц_y = \frac{Ц_б}{T_б},$$

где $Ц_y$ — цена единицы основного параметра базового изделия, входящего в параметрический ряд,

$Ц_б$ — уровень цены выбранного базового аналогичного изделия, входящего в параметрический ряд,

$T_б$ — количественное значение основного параметра базового изделия.

Зная величину удельной цены можно обосновать уровень цены нового изделия по формуле

$$Ц_n = Ц_y \cdot T_n,$$

где $Ц_n$ — цена нового изделия,

T_n — количественное значение основного параметра нового изделия.

Расчет цены с использованием метода удельной цены осуществляется в несколько этапов.

Первый этап — это выбор и обоснование основного показателя изделия, характеризующего его потребительские свойства и определяющего цену изделия. Иногда возможно формировать совокупный (комплексный) показатель из нескольких конкретных показателей. К примеру, при обосновании цены на алкогольные напитки можно использовать показатель «грамм-градус».

Такой способ применяется, если в параметрический ряд входят товары, отличающиеся «крепостью» и объемом расфасовки.

Второй этап — выбор стоимостного показателя, по которому и будет определяться удельное значение. Как правило, в качестве стоимостного показателя выступает цена. Однако при необходимости можно рассчитывать и удельную себестоимость, и удельные затраты на конкретные элементы расходов.

Третий этап — выбор наиболее близкого по параметрическому ряду базового изделия. Иногда для определения удельной цены используются данные по нескольким базовым товарам.

Четвертый этап — расчет удельной цены (или иного стоимостного показателя) по базовому изделию (или нескольким базовым изделиям).

Пятый этап — на основе полученной удельной цены и основного количественного значения показателя нового изделия определяется расчетная оптовая цена изготовителя.

Пример расчета цены с использованием метода удельной цены одного параметра. Предприятие намерено производить новый бензиновый двигатель мотоблока «МК—Н». В качестве основного параметра, характеризующего потребительские свойства мотоблоков и от величины которого зависит цена изделия, принята мощность двигателя мотоблоков. Мощность двигателя новой модели мотоблока «МК—Н» составляет 7,5 кВт.

В качестве базовой модели уже выпускаемого мотоблока, входящего в параметрический ряд, принята модель «МК» с мощностью двигателя 6,0 кВт. Действующая оптовая цена изготовителя базовой модели — 15000 руб. Техническая сравнимость нового и базового изделий достаточно высока. На основе приведенной выше формулы рассчитаем удельную оптовую цену базовой

модели мотоблока «МК». Она составит 2500 руб./кВт мощности $\left(C_v = \frac{15000}{6} \right)$.

В этом случае расчетная оптовая цена изготовителя нового мотоблока марки «МК—Н» составит 18750 руб. ($2500 \cdot 7,5$).

Следует отметить, что цены, обоснованные с помощью метода удельных цен, основываются на том, что цена полезного эффекта нового изделия не изменяется по сравнению с ценой эффекта базового изделия. Однако научно-технический прогресс, результатом которого является создание новых продуктов, предполагает снижение цены на единицу полезного эффекта. Такое же требование предъявляют к новым товарам и потребители, которые считают, что темпы роста цен на новые товары должны отставать от темпов роста качества. В связи с этим одним из условий успешного применения метода удельных цен является относительное удешевление цены единицы параметра нового изделия по сравнению базовым. Практика ценообразования должна

исходить из условия, при котором $\frac{C_n}{T_n} < \frac{C_b}{T_b}$. Для того, чтобы соблюдалось это условие, при расчете цены на новое изделие применяется специальный коэффициент торможения, величина которого зависит от группы товаров и находится, как правило, в пределах от 0,9 до 0,97. Формула расчета цены нового товара с учетом коэффициента торможения выглядит следующим образом

$$C_n = C_b \cdot T_n \cdot K_t,$$

где K_t — коэффициент торможения.

В нашем примере расчетная оптовая цена изготовителя нового мотоблока марки «МК—Н» с учетом коэффициента торможения, принятого в размере 0,95, составит 17812,5 руб. ($18750 \text{ руб.} \cdot 0,95$).

Пример расчета цены с использованием метода удельной цены совокупного показателя. В качестве основного показателя принимается совокупный (комплексный) показатель, характеризующий потребительские свойства изделия и его цену.

Так, в современной практике ценообразования на грузовые автомобили применяется удельная цена на единицу комплексного показателя (K_k), который является производным от таких конкретных показателей как мощность двигателя в лошадиных силах (M_d), грузоподъемность автомобиля в тоннах (G_n), вес автомобиля в тоннах (B_a). Комплексный показатель рассчитывается по формуле

$$K_x = \frac{M_A \cdot \Gamma_n}{B_n}$$

Данный комплексный показатель при прочих равных условиях в достаточно полной мере характеризует потребительские свойства автомобилей и их техническую и стоимостную эквивалентность. В табл. 6.8 приведен расчет комплексного (совокупного) удельного показателя по некоторым отечественным и иностранным автомобилям, входящим в различные параметрические ряды. Для упрощения примера количественное значение технических параметров конкретных автомобилей принято условно. То есть, они могут не совпадать с реальными значениями параметров указанных автомобилей.

Расчет комплексного удельного показателя автомобилей

Показатели грузовых автомобилей	Автомобили грузовые национальных производителей			Автомобили грузовые зарубежного производства	
	Типа КАМАЗ	Типа ЗИЛ	Типа ГАЗ	Типа Мерседес	Типа МАН
1. Мощность двигателя, л.с.	290	250	225	355	280
2. Грузоподъемность, тонн	16	14	10	17	15
3. Общий вес автомобиля, тонн	26	22	17	28	26
4. Комплексный показатель	178,4	159	132,5	215	161,5
5. Цена автомобиля, тыс. руб.	395	318	220	750	485
6. Удельная цена автомобиля, тыс. руб. (стр. 5 / стр. 4)	2,2	2	1,8	3,5	3,0

Приведенные типы автомобилей входят в различные параметрические ряды. В определенной мере удельные цены автомобилей, входящих в различные параметрические ряды, могут быть применены для сравнительной оценки эффективного использования различных грузовых автомобилей.

Для определения цены на новый отечественный автомобиль, который планирует выпустить изготовитель, или на новый импортный автомобиль, который собирается приобрести потребитель, следует использовать удельную цену автомобиля, входящего в соответствующий параметрический ряд. Так, если изготовитель обосновывает цену на новый автомобиль, входящий в параметрический ряд автомобилей типа ЗИЛ, то он использует удельную цену этого параметрического ряда. В нашем примере она составляет 2 тыс. руб. Допустим, параметры нового автомобиля типа ЗИЛ следующие:

- мощность двигателя — 300 л.с.;
- грузоподъемность — 16 т.;
- общий вес — 25 т.

Исходя из этих параметров, комплексный параметр нового автомобиля будет составлять 192

$\left(\frac{300 \cdot 16}{25} \right)$. Коэффициент торможения принят в размере 0,93. В этом случае расчетная цена нового автомобиля составит 357 тыс. руб. $(192 \cdot 2 \cdot 0,93)$.

Обоснование цен методом удельной цены в связи с его относительной простотой может использоваться как производителем, так и потребителем.

Метод ценообразования на основе удельной цены широко используется при обосновании цен на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления.

Сравнительные удельные цены активно используются в строительной индустрии по различным стройматериалам. Удельные цены на основные энергоносители широко применяются для построения внутренних национальных цен для различных потребителей. Широкая возможность применения метода ценообразования на основе удельной цены оправдана в условиях большой комплектации узлов и деталей, изготавливаемых по кооперации, в обосновании системы трансфертных цен компании, в практике внешнеторгового ценообразования и др.

Недостатком метода удельных показателей является то, что он учитывает только один основной (или же комплексный) параметр. Основная же масса товаров, особенно современные виды продукции (изделия сложной конструкции, машины, оборудование и др.), характеризуется комплексом технико-экономических параметров. Поэтому расчет цены по одному (пусть даже комплексному) параметру недостаточен для экономической оценки большинства видов продукции. Требуется использовать большую совокупность таких количественных параметров изделия, которые характеризуют разносторонние свойства товара, а следовательно, будут отражать оценки не только затрат производителя, но и дополнительно оценку полезности с позиций потребителя.

2.2 Корреляционный метод ценообразования

Наиболее распространенным параметрическим методом ценообразования является корреляционный метод, предполагающий нахождение взаимосвязи цен с величиной основных технико-экономических и потребительских параметров изделия. Причем цены изделия являются функцией от параметров, т.е.

$$Ц = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n),$$

где Ц — цена изделия,

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ — набор технико-экономических и потребительских параметров изделия.

Применение корреляционного метода для обоснования цен предполагает наличие определенных условий:

- изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам. Достоверность расчета цен повышается, если в параметрический ряд включено значительное количество товаров-представителей. Если параметрический ряд состоит из трех и менее представителей, то применение корреляционного метода ценообразования нецелесообразно;
- в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических и потребительских параметров необходимо выявить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на себестоимость и цену изделия;
- для каждой параметрической группы продукции определяется свойственная ей конкретная форма связи (зависимости) между ценой и параметрами. На практике чаще всего используются линейная, степенная, логарифмическая функции.

Успешное применение корреляционного метода возможно только при соблюдении определенных требований при отборе технико-экономических и потребительских параметров. Совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд, и иметь тесную корреляционную связь с ценой. Кроме того, параметры не должны быть взаимозависимыми.

На основе данных параметрического ряда, включающего в себя различные виды бумаги для печати, рассчитано следующее уравнение, характеризующее зависимость цены бумаги и параметров качества:

$$Ц = -56,5 + 0,38X_1 + 0,67X_2,$$

где X_1 — плотность, граммов на 1 кв. м. площади бумаги;

X_2 — степень белизны, %.

С помощью данной эмпирически полученной формулы можно обосновать цену нового вида бумаги, к примеру, имеющей плотность 110 г на 1 кв. м. и белизну 80%. Цена нового вида определяется путем введения параметров нового вида бумаги в приведенную формулу

$$Ц_n = -65,5 + 0,38 \cdot 110 + 0,67 \cdot 80 = 38,9 \text{ тыс. руб.}$$

Корреляционный метод ценообразования может использоваться в большинстве отраслей народного хозяйства, где имеется возможность выявления формы и количественного определения связи между ценой и технико-экономическими и потребительскими параметрами.

2.3 Балловый метод ценообразования

Сущность баллового метода заключается в использовании экспертных оценок значимости технико-экономических и потребительских параметров изделий, входящих в определенный параметрический ряд аналогичной или взаимозаменяемой продукции. Некоторые технико-экономические показатели качества товаров, оказывающие влияние на цены, не могут быть количественно измерены либо они являются неудобными для применения других методов параметрического ценообразования. Количественное измерение таких показателей происходит на основе их экспертной оценки в баллах.

Использование баллового метода сопряжено с наличием:

- определенной группы однородных изделий, предназначенных для удовлетворения одинаковой потребности (параметрический ряд), с определенным диапазоном разброса потребительских свойств;
- группы специалистов-экспертов по данным изделиям для разработки единой системы оценки в баллах потребительских свойств изделий;
- методики оценки потребительских свойств товаров, входящих в данный параметрический ряд.

Практическое использование балльного метода предполагает определенную технологию

обоснования цен на конкретные изделия (Рис. 6.5 ).

В формализованном виде расчет цены на новое изделие (C_n) выглядит следующим образом:

$$C_n = C_6 \cdot \frac{\sum B_n}{\sum B_6} \cdot K_t,$$

где C_6 — цена базового изделия;

B_6 — общая сумма баллов по базовому изделию с учетом коэффициента значимости параметров;

B_n — общая сумма баллов по новому изделию с учетом коэффициента значимости параметров;

K_t — коэффициент торможения.

Пример расчета цены на новое изделие. Предприятие планирует выпустить новый амортизатор для легковых автомобилей. В качестве параметров для использования баллового метода были отобраны: масса, надежность, срок эксплуатации. Конкретные данные для расчета общей суммы баллов по базовому и новому изделиям приведены в табл. 6.9.

Расчет общей суммы баллов по базовому и новому амортизаторам (цифры условные)

Изделия	Параметры						Общая сумма баллов
	Масса		Надежность		Срок эксплуатации		
	баллы	Коэффициент весомости	баллы	Коэффициент весомости	баллы	Коэффициент весомости	
Базовый амортизатор	3	0,3	8	0,5	4	0,2	5,7
Новый амортизатор	5	0,3	9	0,5	7	0,2	7,4

Оценка параметров производилась по 10-балльной системе, т. е. максимальное значение конкретного параметра не должно превышать 10 баллов. Коэффициенты весомости определялись в долях. Сумма коэффициентов весомости конкретных параметров составляет 1. Коэффициент торможения принят в размере 0,96.

Цена базовой модели амортизатора — 800 руб.

Исходя из этих данных, расчетная цена нового амортизатора составит 997 руб. $\left(\frac{7,4}{5,7} \cdot 800 \cdot 0,96\right)$.

Балловый метод ценообразования эффективен при обосновании цен на товары, потребительские параметры которых не поддаются количественному измерению: комфортность, удобность использования, полезность, экологичность, цвет, эстетичность и др.

Основной недостаток баллового метода связан с субъективизмом при обосновании цен. Во-первых, субъективным является подбор экспертов. Во-вторых, эксперты субъективно выбирают базу сопоставления (набор параметров). В-третьих, субъективно оценивается значимость каждого конкретного параметра. Однако этот метод незаменим там, где отсутствует возможность для применения других методов ценообразования.

Тесты по теме №5

(компетенция ПК(ОУ)-1, индикатор ПК(ОУ)-1.1, индикатор ПК(ОУ)-1.2)

1. Какие специальные стратегии выделяются в инновационном менеджменте?

- а. продуктовые;
- б. функциональные;
- в. ресурсные;
- г. организационно-управленческие;
- д. технологические;
- е. информационные;
- ж. социальные;

2. Какие базовые стратегии выделяются в инновационном менеджменте?

- а. стратегии интенсивного развития;
- б. стратегии интеграционного развития;
- в. стратегии диверсифицированного развития;
- г. стратегии сокращения;
- д. стратегии экстенсивного роста;
- е. стратегии слияний и поглощений;
- ж. стратегии сохранения рыночной позиции.

3. Что может рассматриваться в качестве инновационных стратегий?

- а. получение результатов инновационной деятельности организации в виде новых продуктов, технологий и услуг;
- б. применение новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге и управлении;
- в. переход на новые организационные структуры;
- г. применение новых видов ресурсов и новых подходов к использованию традиционных ресурсов.

4. Какие крупные группы инновационных стратегий принято выделять относительно внутренней среды?

- а. продуктовые;
- б. организационно-управленческие;
- в. ресурсные;
- г. дивизиональные;
- д. функциональные;
- е. специальные.

5. Какие инновационные стратегии относятся к продуктовым?

- а. портфельные;
- б. предпринимательские;

- в. бизнес-стратегии;
- г. стратегии, направленные на создание и реализацию новых изделий, технологий и услуг;
- д. научно-технические;
- е. производственные;
- ж. маркетинговые;
- з. сервисные;
- и. финансовые;
- к. трудовые;
- л. информационные;
- м. материально-технические;
- н. технологии;
- о. структуры;
- п. методы;
- р. системы управления.

6. Как реализуются стратегии интенсивного роста?

- а. организация интенсивно наращивает свой потенциал;
- б. организация постепенно наращивает свой потенциал путем лучшего использования своих внутренних сил и лучшего использования предоставляемых внешней средой возможностей;
- в. для достижения целей организация использует свои внутренние ресурсы и предоставляемые внешней средой возможностей.

7. Какая из стратегий интенсивного роста содержит минимальную инновационную составляющую?

- а. стратегия, направленная на более глубокое проникновение на данный рынок с данным продуктом;
- б. стратегия, направленная на развитие рынка и заключающаяся в поиске нового рынка для данного продукта и закреплении на нем;
- в. стратегия, заключающаяся в развитии товара и состоящая в модернизации или создании нового товара для его реализации на данном рынке;

8. Какая из стратегий интенсивного роста содержит преимущественно маркетинговые инновации?

- а. стратегия, направленная на более глубокое проникновение на данный рынок с данным продуктом;
- б. стратегия, направленная на развитие рынка и заключающаяся в поиске нового рынка для данного продукта и закреплении на нем;
- в. стратегия, заключающаяся в развитии товара и состоящая в модернизации или создании нового товара для его реализации на данном рынке.

9. Какая из стратегий интенсивного роста содержит преимущественно продуктовые инновации?

- а. стратегия, направленная на более глубокое проникновение на данный рынок с данным продуктом;
- б. стратегия, направленная на развитие рынка и заключающаяся в поиске нового рынка для данного продукта и закреплении на нем;
- в. стратегия, заключающаяся в развитии товара и состоящая в модернизации или создании нового товара для его реализации на данном рынке.

10. Укажите, какие направления миссии-ориентации имеют инновационный характер?

- (1) Ориентация на полное удовлетворение потребностей своих сотрудников;
- (2) Ориентация на периодический выпуск новых моделей продукции;
- (3) Ориентация на приобретение и применение самой передовой технологии;
- (4) Ориентация на применение прогрессивных материалов;
- (5) Ориентация на сохранение экологии окружающей среды;

а. 1, 2, 4

б. 2, 3, 4

в. 1, 2, 3

г. 3, 4, 5

11. Какие из приведенных основных целей миссии-политики фирмы имеют инновационный аспект:

а. Стать производителем алюминия с наименьшими издержками и превзойти показатель средней доходности акций промышленных предприятий Standard and Poor (Alcan Aluminium).

б. Предлагать наилучшие новые технологии для персональных компьютеров и передавать их как можно большему числу людей (Apple Computer).

в. Стать предприятием средних размеров с низкими издержками и производить (добывать) на 125000 унций золота в год больше, создавая золотой запас в 1500000 унций (Atlas Corporation).

г. Обеспечить нашим акционерам сохранность их инвестиций и растущие доходы (Exxon).

д. Удовлетворять наших клиентов, разрабатывая новые продукты, сокращая время вывода новых моделей на рынок, улучшая производительность всех наших заводов и совершенствуя процессы производства (Ford Motor Company).

е. Стать самой конкурентоспособной фирмой в мире, выйдя на первое или второе место в каждой из сфер нашей деятельности (General Electric).

12. Какие из приведенных основных целей миссии-политики компании Nike имеют несомненный инновационный аспект:

а. Утвердить и усилить позиции компании как производителя прогрессивных спортивных принадлежностей номер один, уделяя особое внимание видам спорта: бег, футбол, бейсбол.

б. Повышать прибыльность за счет управления запасами и улучшения качества продукции.

в. Интенсифицировать усилия компании по производству товаров для нужд женщин.

г. Двигаться в направлении расширения числа обслуживаемых международных рынков.

д. Занять прочные позиции на новых динамичных рынках: туристического инвентаря, велосипедов.

13. Что составляет основу «корпоративного бренда»?

а. патенты и лицензии фирмы;

б. непубликуемые секреты производства «Ноу-хау»;

в. зарегистрированные или имеющие правовую основу товарные знаки;

г. имидж фирмы, созданный средствами массовой информации.

14. Какая из приведенных инновационных стратегий характерна для стадии роста жизненного цикла товара (ЖЦТ)?

а. технологическая инновация;

б. организационно-управленческая инновация;

в. продуктовая инновация.

15. Какая из приведенных инновационных стратегий характерна для стадии зрелости, или насыщения, жизненного цикла товара (ЖЦТ)?

а. технологическая инновация;

б. организационно-управленческая инновация;

в. продуктовая инновация.

16. Какие из стратегий являются наиболее приемлемыми для ценообразования на новые товары?

а. стратегия низких цен, то есть стратегия «проникновения» на рынок;

б. стратегия умеренной цены (себестоимость плюс рентабельность);

в. стратегия высоких цен - стратегия «снятия сливок»;

г. стратегия ценообразования на основе издержек.

Решение задач по теме № 5

(компетенция ПК(ОУ)-1, индикатор ПК(ОУ)-1.1, индикатор ПК(ОУ)-1.2, индикатор ПК(ОУ)-1.3)

Задача №1

Необходимо оценить стоимость замещения нового оборудования, если известно, что разработка оборудования – аналога продолжалась 3 года, была выполнена 2 года назад и ее себестоимость, приведенная к экономическим условиям расчетного года составила 11 560 тыс. руб., а в разработке принимало участие 40 человек. Время разработки нового оборудования – 2 года, участвовать будут 50 человек. Распределение стоимости по статьям калькуляции:

- стоимость сырья и материалов – 20%;
- заработная плата – 40%;
- стоимость оборудования – 30%;
- контрагентские расходы – 10%

Рост стоимости нового оборудования по статьям калькуляции составит – СиМ-10%, ЗП -20%, оборудование – 30%, контрагентские расходы – 20%.

Срок полезного использования оборудования – 10 лет.

Задача №2

Необходимо оценить стоимость лицензии, если срок лицензионного договора – 3 года, ставка роялти – 7%, ставка дисконтирования – 18%, ежегодный объем продаж прогнозируется в размере 12 000 тыс. руб.

Задача №3

Рассчитайте значение доли отчислений в пользу лицензиара от дополнительной прибыли лицензиата, если общая рентабельность составляет 35%, а базовая рентабельность – 10%. Ставка роялти составляет 10%.

Задача №4

Определить стоимость патента методом сравнения, если в качестве объекта-аналога выбран 1-й объект.

Элемент сравнения	Оцениваемый объект	1 объект-аналог	2 объект -аналог	3 объект - аналог
Цена сделки		1475000	1856000	1935000
Объем прав	Лицензия	Лицензия	Полный	Полный
Территория действия	Международный патент	Россия	Россия	Международный патент
Уровень затрат на освоение в производстве	Средний	Низкий	Высокий	Высокий
Конкуренция в отрасли	Средняя	Низкая	Высокая	Средняя
Срок оставшегося полезного использования, лет.	5	8	6	3

Анализ рынка патентов показал, что:

- скидка за продажу неполного объема прав составляет 50%;
- наличие международной регистрации повышает стоимость патента на 32%;
- нормативный срок полезного использования оцениваемого патента и патентов-аналогов составляет 10 лет;
- высокий уровень затрат на освоение в производстве, по сравнению со средним, снижает стоимость патента на 25%, а низкий уровень затрат, по сравнению со средним, завышает стоимость на 20%;
- высокая конкуренция в отрасли, по сравнению со средней, снижает стоимость патента на 10%, а низкая конкуренция, по сравнению со средней, завышает стоимость на 10%.

Задача №5

Рассчитать методом индексации затрат стоимость патента купленного предприятием по состоянию на 2010 год, если известно следующее:

- затраты на приобретение имущественных прав в 1999 году составили 500 000 руб.;
- затраты на освоение нематериального актива в производстве в 2002 году составили 50 00000 руб.;
- затраты на маркетинг в 1998 году составили 100 000 руб.;
- индекс изменения стоимости затрат составляет 12% в год;
- номинальный срок действия патента – 20 лет (патент выдан в 1998 году).

Вариант №2

Задача №1

Необходимо оценить стоимость замещения нового оборудования, если известно, что разработка оборудования – аналога продолжалась 4 года, была выполнена 1 год назад и ее себестоимость, приведенная к экономическим условиям расчетного года составила 11 500 тыс. руб., а в разработке принимало участие 30 человек. Время разработки нового оборудования – 2 года, участвовать будут 10 человек. Распределение стоимости по статьям калькуляции:

- заработная плата – 70%;
- стоимость оборудования – 30%;

Рост стоимости нового оборудования по статьям калькуляции составит – ЗП -50%, оборудование – 30%. Срок полезного использования оборудования – 15 лет.

Задача №2

Какова стоимость прав на ОИС, срок полезного использования, которого 10 лет, ежегодные денежные потоки – 2500 тыс. руб., ставка дисконтирования – 15%, коэффициент амортизации – 10%.

Задача №3

Какова стоимость лицензии, если срок ее действия – 5 лет, ежегодный товарооборот составляет 100000 долл. в год. Лицензия обеспечивает увеличение рентабельности на 25%, при первоначальной (базовой) – 10%. Доля лицензиара от дополнительной прибыли – 15%, ставка дисконтирования – 15%.

Задача №4

Определить стоимость патента методом сравнения, если в качестве объекта-аналога выбран 2-й объект.

Элемент сравнения	Оцениваемый объект	1 объект-аналог	2 объект - аналог	3 объект - аналог
Цена сделки		1475000	1856000	1935000
Объем прав	Лицензия	Лицензия	Полный	Полный
Территория действия	Международный патент	Россия	Россия	Международный патент
Уровень затрат на освоение в производстве	Средний	Низкий	Высокий	Высокий
Конкуренция в отрасли	Средняя	Низкая	Высокая	Средняя
Срок оставшегося полезного использования, лет.	5	8	6	3

Анализ рынка патентов показал, что:

- скидка за продажу неполного объема прав составляет 50%;
- наличие международной регистрации повышает стоимость патента на 32%;
- нормативный срок полезного использования оцениваемого патента и патентов-аналогов составляет 10 лет;
- высокий уровень затрат на освоение в производстве, по сравнению со средним, снижает стоимость патента на 25%, а низкий уровень затрат, по сравнению со средним, завышает стоимость на 20%;
- высокая конкуренция в отрасли, по сравнению со средней, снижает стоимость патента на 10%, а низкая конкуренция, по сравнению со средней, завышает стоимость на 10%.

Задача №5

Рассчитать методом индексации затрат стоимость патента купленного предприятием по состоянию на 2009 год, если известно следующее:

- затраты на приобретение имущественных прав в 2003 году составили 1000000 руб.;
- затраты на освоение нематериального актива в производстве в 2005 году составили 100 00000 руб.;
- затраты на маркетинг в 2002 году составили 300 000 руб.;
- индекс изменения стоимости затрат составляет 10% в год;
- номинальный срок действия патента – 20 лет (патент выдан в 2000 году).

Критерии оценки форм текущего контроля

Тест

Тест–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении тестирования.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа студента на более чем 85 % тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-85 % тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % тестовых заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % тестовых заданий и менее.

Решение задач

Решение задач–инструмент оценивания уровня знаний студентов, состоящий из расчетных заданий по теме, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении занятия.

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного решения студента на более чем 81 % задач.

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа студента на 71-80 % задач.

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 56-70 % задач.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа на 55 % задач и менее.

Семинар

Семинар –метод, контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Критерии оценки знаний обучаемых при проведении опроса.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Кейс задание

Кейс -задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс -метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс -задания оценивается с учетом *следующих критериев*:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс -задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс -задания.

Оценка «отлично»

- при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо»

- при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно»

- при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно»

- при наборе в 2 балла и менее.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

**Зачет выставляется по итогам аналитического отчета
(компетенция ПК(ОУ)-1, индикатор ПК(ОУ)-1.1, индикатор ПК(ОУ)-1.2,
индикатор ПК(ОУ)-1.3)**

Методические рекомендации по подготовке аналитического отчета по курсу «Маркетинг инноваций»

1. Выбрать объект исследования – отечественную или зарубежную компанию, осуществляющую активную инновационную деятельность.
2. Дать общую характеристику компании, показать основные направления ее инновационной деятельности, проанализировать финансово-экономические показатели за последние 3-5 лет.
3. Выбрать 1-2 инновационных товара или услуги фирмы для анализа ее маркетинговой деятельности на мировом или отечественном рынке (описание товара, конкурентные преимущества, доля на рынке, основные конкуренты, распределение товара по странам или регионам).
4. С какими проблемами столкнулась компания при продвижении инновационного товара.
5. Какие маркетинговые стратегии ценообразования применялись компанией при продвижении инновационного товара.
6. Привести примеры рекламных кампаний по продвижению инновационного товара.
7. Использование информационных технологий в маркетинговой деятельности компании (социальные сети, интернет -маркетинг, электронная коммерция и т.д.)
8. Брэндинг и его роль в маркетинге инноваций.

Правила выставления зачета:

неполный ответ на два вопроса - незачтено,

полные ответы на два вопроса с приведением практического материала (формулы, последовательность и правила расчетов) – зачтено.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг инноваций»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Маркетинг инноваций», предусмотренное учебной программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Маркетинг инноваций» и определяющие целевую установку, а также учебную программу дисциплины. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.
2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную для изучения предлагаемого курса. Список основной литературы предлагается.

При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

- а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.
 - б) монографии, сборники научных статей, публикаций в экономических журналах, представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты анализа современного развития организаций;
 - в) справочная литература – энциклопедии, экономические словари, раскрывающие категориально понятийный аппарат.
3. Изучая учебную литературу, следует уяснить основное содержание той или иной управленческой проблемы. Глубокое усвоение теории инноватики предполагает обращение к истории становления и развития, знание классических концепций, сформировавшихся в конце XIX, и начале XX веков. Работа с учебником требует постоянного уточнения сущности и содержания категорий посредством обращения к словарю менеджмента.
4. При проведении практических занятий, используя активные методы обучения, написания и разбор деловых ситуаций, решение задач. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в принятии управленческих решений.

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине и подготовки докладов для дебатов на семинарах в виде презентаций, а также на семинарских занятиях с применением видео-материалов, компьютерных технологий, выполнении тестовых работ.

Для активизации и углубления знаний студентов в данном курсе предусмотрено выполнение ими самостоятельной работы – подготовка выступления по одной из предлагаемых тем. Студент должен продемонстрировать свободную ориентацию в области изучения библиографических источников, статистических и фактологических данных по выбранной теме, освоение смыслового ее содержания и способности качественно и грамотно оформлять собственные выводы и предложения, а также компетентно вести научную дискуссию. Каждый студент должен участвовать в подготовке «кейса», предполагающего анализ конкретной ситуации, самостоятельно или в рамках малой группы. Работа в малых группах, разработка проектов способствует формированию инновационного подхода к решению актуальных проблем организационного поведения.