

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»

ВЫСШАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ И ИННОВАЦИЙ

Утверждено  
на заседании Совета факультета  
«Высшая школа управления и инноваций»  
Протокол № 05 от 02.2016 г.  
Председатель Совета



В.В. Печковская

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

Направление подготовки 27.03.05. «Инноватика»  
Квалификация выпускника Бакалавр

Москва – 2016 г.

МГУ имени М.В. Ломоносова. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций»

Составитель: Печковская В.В., к.э.н., доцент Высшей школы управления и инноваций МГУ им. М.В. Ломоносова.

Рецензенты:

1. Зобов А.М., к.э.н., профессор, Заведующий кафедрой Маркетинг РУДН.
2. Морозова Мария Андреевна, Директор по оценке и развитию персонала АФК «Система».

«Маркетинг инноваций», учебная дисциплина относится к общепрофессиональному блоку Базовой части программы.

**Аннотация учебной программы.**

Целью курса является изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к Базовой части

Общепрофессионального цикла дисциплин и является обязательной дисциплиной.

Дисциплина непосредственно связана с дисциплинами, "Методы принятия управленческих решений", "Анализ и прогнозирование рынков".

Рабочая программа составлена на основании Образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемый МГУ имени М.В.Ломоносова для реализуемых основных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 27.03.05. – «Инноватика» уровень высшего образования бакалавр и 27.04.05.- «Инноватика» уровень высшего образования магистр, утвержденного Приказом по МГУ имени М.В.Ломоносова №95 от 09 февраля 2016 г.

Рабочая программа утверждена на заседании Совета факультета «Высшей школы управления и инноваций» протокол № 4 от «05» февраля 2016 г.

Председатель Совета факультета «Высшая школа управления и инноваций»

В.В. Печковская



Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа с дополнениями и изменениями утверждена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

Одобрено советом факультета

\_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_ г.

Председатель

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

**СОДЕРЖАНИЕ**

<b>СОДЕРЖАНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ</b> .....	<b>5</b>
Цель дисциплины .....	5
Задачи дисциплины.....	5
Место дисциплины в структуре ООП ВО .....	5
ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
ФОРМЫ КОНТРОЛЯ .....	6
<b>II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>7</b>
<b>III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b> .....	<b>8</b>
<b>IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>8</b>
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	8
Перечень информационных технологий .....	9
Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	9
Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	10
<b>V. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b> .....	<b>10</b>
ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ .....	10
ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ .....	10
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ .....	11
ТЕМЫ ГРУППОВОГО ПРОЕКТА .....	11
ПРИМЕР ТЕСТА .....	11
<b>VI. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b> .....	<b>15</b>
ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ .....	15
РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИН И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ.....	15
<b>Приложение 1. ФОРМА ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА</b> .....	<b>17</b>
<b>Приложение 2. СИСТЕМА РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ</b> .....	<b>18</b>

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### Цель дисциплины

Целью курса является изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

### Задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;
- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта;
- формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

### Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к Базовой части Общепрофессионального цикла дисциплин и является обязательной дисциплиной. Дисциплина непосредственно связана с дисциплинами «Введение в инноватику», «Общий менеджмент», «Экономические основы инновационной деятельности».

Знания, навыки и умения, полученные при изучении дисциплины будут полезны при изучении следующих курсов: «Управление инновационной деятельностью», «Международный трансфер технологий», «Управление инновационными проектами». Читается на 3 курсе (5 семестр).

### Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения должен обладать следующими компетенциями:

#### Универсальные компетенции:

##### *а) общенаучные:*

- способность анализировать и оценивать философские проблемы при решении социальных и профессиональных задач (ОНК-2);
- владение методологией научных исследований в профессиональной области (ОНК-4);
- владение фундаментальными разделами математики, необходимыми для решения научно-исследовательских и практических задач в профессиональной области (ОНК-6).

##### *б) инструментальные:*

- владение нормами русского литературного языка и функциональными стилями речи; способность демонстрировать в речевом общении личную и профессиональную культуру,

духовно-нравственные убеждения; умение ставить и решать коммуникативные задачи во всех сферах общения, управлять процессами информационного обмена в различных коммуникативных средах (ИК-1);

– владение иностранным языком в устной и письменной форме для осуществления коммуникации в учебной, научной, профессиональной и социально-культурной сферах общения; владение терминологией специальности на иностранном языке; умение готовить публикации, проводить презентации, вести дискуссии и защищать представленную работу на иностранном языке (ИК-2)

– владение навыками использования программных средств и работы в компьютерных сетях, использования ресурсов Интернет, владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации (ИК-3);

– способность использовать полученные экономические знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности (ИК-6);

*в) системные:*

– способствовать к творчеству, порождению инновационных идей, выдвижению самостоятельных гипотез (СК-1);

– способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации научной информации, к постановке целей исследования и выбору оптимальных путей и методов их достижения (СК-2);

– способность к самостоятельному обучению и разработке новых методов исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля деятельности; к инновационной научно-образовательной деятельности (СК-3).

### **Профессиональные компетенции:**

– способность применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов (ПК-3);

– способность выбрать технологию внедрения результатов научно-исследовательской деятельности (ПК-10);

– способность произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта (ПК-11);

– способность анализировать инновационный проект как объект управления; способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта (ПК-12);

– способность найти оптимальные решения при создании инновационной наукоёмкой продукции с учётом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экономической безопасности (ПК-13).

### **Формы контроля**

Контроль за освоением дисциплины осуществляется в каждом дисциплинарном разделе отдельно.

*Рубежный контроль:* тестирования по отдельным разделам дисциплины.

*Итоговая аттестация в 5 семестре экзамен в письменной форме.*

Результаты текущего контроля и итоговой аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины осуществляется в соответствии с Приложением 2.

## **II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Раздел 1. Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.**

#### **Тема 1. Методы генерации идей в организации.**

Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации.

#### **Тема 2. Восприятие инноваций в организации**

Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.

### **Раздел 2. Распространение инноваций на рынке**

#### **Тема 3. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦТ)**

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.

#### **Тема 4. Восприятие потребителем инноваций**

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.

#### **Тема 5. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок**

Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

### **Раздел 3. Продвижение инноваций**

#### **Тема 6. Инновационный маркетинг**

Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 7. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети**

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

#### **Тема 8. Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.**

Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга:

NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.

### III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями стандарта по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

На лекциях по данной дисциплине рекомендуется применение основных таблиц, схем и рисунков, предусмотренных содержанием рабочей программы, компьютерных презентаций и т. д.

Практические занятия посвящены закреплению знаний, полученных на лекциях по изучаемой дисциплине, будут способствовать формированию творческих способностей и знакомству с правовой охраной объектов интеллектуальной собственности.

Семинарскими занятиями предусматривается сочетание индивидуальных и групповых форм работы, выполнение практических заданий с использованием кейс-метода, методов развития технического творческого мышления личности и др.

При подготовке и проведении контрольных работ по дисциплине предполагается сочетание теоретических и практических методов исследования обучающихся на основе принципов преемственности, интеграции и практического применения.

### IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

##### Основная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 457 с.
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 272 с.
3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2017. – 257 с.
4. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2017. – 275 с.
5. Синяева, О.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Маркетинг, 2012. – 188 с.

##### Дополнительная литература:

1. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие [Текст] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2008. – 224 с.
2. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата [Текст] / Л.П. Гончаренко, Б.Т. Кузнецов, Т.С. Булышева, В.М. Захарова; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 487 с.
4. Куш, С. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход [Текст] / С.Куш, М.Смирнова. – М.: Высшая Школа Менеджмента, 2010. – 272 с.
5. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брэнддинг [Текст] / С. Минетт. пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.



6. Райт, Р. В-2-В маркетинг. Пошаговое руководство [Текст] / Райт, Р.: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.
7. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст] / Ф. Уэбстер. – М.: Гребенников, 2005. – 416 с.
8. Управление проектами в переходной экономике: инвестиции, менеджмент. Сб. трудов междунар. Симпозиума Совет 07, – М.: июнь, 2007 т. II, с. 412.

**Периодические издания:**

1. Маркетинг.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
4. Маркетолог.
5. Новый маркетинг.
6. Секрет фирмы.
7. Consumption, Markets & Culture.
8. European Journal of Marketing.
9. Industrial Marketing Management.
10. International Journal of Advertising.
11. International Journal of Consumer Studies.
12. International Journal of Research in Marketing.
13. Journal of the Academy of Marketing Science.
14. Journal of Euromarketing.
15. Journal of International Consumer Marketing.
16. Journal of Public Policy & Marketing.
17. Marketing Intelligence & Planning.
18. Psychology & Marketing.

**Перечень информационных технологий****Справочные системы и Интернет-источники:**

1. URL: <http://www.aup.ru>
2. URL: <http://www.cfin.ru>
3. URL: <https://www.econ.msu.ru/elibrary>– Электронная библиотека экономического факультета МГУ
4. URL: <http://www.iteam.ru>
5. URL: <http://www.km.ru>
6. URL: <http://www.marketing.spb.ru>

**Программное обеспечение:**

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающиеся должны соблюдать правила внутреннего распорядка и дисциплину, осуществлять должную подготовку к занятиям, выполнять домашние задания, к готовиться к контрольным работам, проявлять активность на занятиях.

Самостоятельная работа студентов предполагает изучение теоретического материала по актуальным вопросам дисциплины. Рекомендуется самостоятельное изучение доступной учебной и научной литературы, нормативно-технических документов, законодательства РФ.

Самостоятельно изученные теоретические материалы представляются в виде рефератов, докладов, контрольных и научных работ, которые обсуждаются на практических занятиях.

С целью текущего контроля знаний проводится контрольная работа. Теоретические материалы, самостоятельно изученные студентами, оформляются в виде контрольных работ. Темы контрольных работ студенты выбирают самостоятельно с учётом того, чтобы у каждого студента были разные темы. В качестве источников литературы для написания контрольной работы рекомендуется использовать информацию из периодических, научно-практических, аналитических и экспертных изданий. При написании контрольной работы обязательны сноски на источники используемой литературы. Оформление контрольной работы проводится согласно общепринятым требованиям.

### **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В процессе обучения студентов необходима аудитория с мультимедийным и компьютерным оборудованием, используются проектор для просмотра учебного видеофильма. Программное обеспечение – MS Office.

## **V. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **Тематика курсовых работ**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг инноваций» не предусмотрена.

### **Вопросы к экзамену**

1. Концепции современного маркетинга инноваций.
2. Методы генерирования инновационных идей.
3. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
4. Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
5. Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
6. Этапы инновационного развития.
7. Современные концепции диффузии инноваций.
8. Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
9. Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
10. Современные концепции поведения потребителей.
11. Особенности управления распространением инноваций.
12. Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
13. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
14. Понятие инновационного маркетинга.
15. Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
16. Проблема коммерциализации инноваций.
17. Проблема эффективности новых видов МК. Соотношение маркетинговых и экономических показателей.
18. Понятие клиентоориентированного маркетинга.
19. Показатели клиентоориентированного маркетинга.
20. Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
21. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
22. Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
23. Инновационные ориентации компании.

### Темы рефератов

1. Оценка инновационного потенциала организации.
2. Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
3. Финансирование инновационной деятельности.
4. Показатели инновационной деятельности организации.
5. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
6. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
7. Регрессивные изобретения.
8. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
9. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
10. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
11. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
12. Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
13. Жизненный цикл инновации.
14. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.
15. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
16. Особенности рекламы научно-технических новинок.
17. Формирование системы продвижения новой технологии.
18. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.

### Темы группового проекта

1. Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта.
2. Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта.
3. Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана- программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

### Пример теста

1. **Какие из нижеперечисленных факторов конкуренции относятся к рынку В-2-В (4 из 8):**
  - 1) Функциональные выгоды
  - 2) Надежность продукции
  - 3) Послепродажное обслуживание
  - 4) Мода
  - 5) Способность продукции решить задачи потребителя
  - 6) Брэнд товаров и услуг
  - 7) Доступность товаров-заменителей
  - 8) Способность товара отличать социальный статус потребителя.
2. **Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к динамическим рынкам (4 из 8):**
  - 1) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира
  - 2) Множество товаров заменителей, постоянное изменение технологий
  - 3) Востребованная продукция, которая легко объединяется в портфели продукции
  - 4) Низкий уровень лояльности, клиенты предпочитают новые и совершенные предложения

- 5) Исторические, политические, социальные потрясения
  - 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
  - 7) Распространенность коррупции, опасность судебных процессов
  - 8) Географическая удаленность, длинные каналы дистрибуции.
- 3. Кто из нижеперечисленных сторон не является участником рынка В-2-В:**
- 1) Розничные торговцы
  - 2) Некоммерческие организации
  - 3) Правительство
  - 4) Домохозяйства.
- 4. Какие из нижеперечисленных услуг относятся к услугам, формирующим послепродажную добавленную стоимость на рынке В-2-В (4 из 8):**
- 1) Стратегические обязательства, вытекающие из установленных взаимоотношений
  - 2) Разработка нового товара (услуги)
  - 3) Политика поддержки взаимоотношений с клиентами
  - 4) Помощь, совет и уровень квалификации
  - 5) Промоушен, репутация и коммуникации в корпорации
  - 6) Доступ к информации
  - 7) Услуги по управлению и консультированию
  - 8) Упаковка
- 5. К какому виду товаров на рынке В-2-В относится управленческие услуги:**
- 1) Корпоративные расходные материалы и текущее обслуживание
  - 2) Материалы и запасные части
  - 3) Средства производства
  - 4) Организационные товары.
- 6. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к сложным рынкам (4 из 8):**
- 1) Долгосрочные контракты, предусматривающие послепродажное обслуживание
  - 2) Несложная продукция
  - 3) Длинные и сложные цепочки дистрибуции
  - 4) Короткая цепочка дистрибуции
  - 5) Крупные подразделения, наделенные правом принятия решения: сфера принятия решений о покупке определяется сложно
  - 6) Доступность информации, позволяющей менять поставщиков по усмотрению покупателей
  - 7) Зарубежные удаленные рынки, характеризующиеся сложными и разнообразными культурными факторами.
  - 8) Высококонкурентные, незащищенные рынки, имеющие доступ со всего мира.
- 7. Что является важнейшим элементом брендинга на рынке В-2-В:**
- 1) Устремления, связанные с определенным образом жизни
  - 2) Компетентность
  - 3) Все ответы верны
  - 4) Правильного ответа нет

- 8. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения принимаются:**
- 1) цены каталогов торговых фирм
  - 2) внутренние оптовые цены в странах с развитой экономикой
  - 3) биржевые котировки на крупнейших биржах
  - 4) цены основных фирм производителей
- 9. Какие из нижеперечисленных методов маркетинговых исследований на рынке В-2-В является наименее затратным:**
- 1) Вторичное исследование (исследование по печатным материалам)
  - 2) Фокус-группы
  - 3) Опросы по почте
  - 4) Пробный маркетинг
- 10. Чем отличается рынок В-2-В от рынка В-2-С:**
- 1) продуктом
  - 2) потребителем
  - 3) производителем
  - 4) ничем не отличается
- 11. Какие из нижеперечисленных характеристик относятся к рынку В-2-В (4 из 8):**
- 1) Стремление к увеличению прибыли. Такие показатели как объем продаж и доля рынка не настолько важны, как в потребительском маркетинге.
  - 2) Основные клиенты рынка – домохозяйства.
  - 3) Выявление потребностей клиента, для чего требуется понимание экономических механизмов поведения клиентов, знание структуры отрасли, в рамках которой они действуют, и их конкурентных стратегий.
  - 4) Сделка купли-продажи предусматривает приобретение товара конечным покупателем.
  - 5) Изменения в маркетинговой стратегии, скорее всего, потребуют принятия инвестиционных обязательств для приобретения нового оборудования, внесения изменений в опытно-конструкторскую работу либо отказа от традиционных методов инжиниринга и производства.
  - 6) Продукт редко бывает стандартным, и его приходится «изобретать»
  - 7) Все обязательства продавца выполнены в момент приобретения товара
  - 8) Сопутствующие услуги часто более важны, чем сам продукт.
- 12. Производитель обычно поднимает свои цены, если:**
- 1) имеет незанятые производственные мощности
  - 2) не может выполнить все заказы
  - 3) считает спрос эластичным
  - 4) стремится увеличить объем заказов
- 13. Какой аспект сегментирования относится к уникальному аспекту рынка В-2 В:**
- 1) сегментирование на основе демографических переменных
  - 2) сегментирование на основе психографических переменных
  - 3) сегментирование на основе операционных переменных
  - 4) правильного ответа нет
- 14. Какой из типов ситуации закупки относится к рынку В-2-В:**
- 1) повторная закупка без изменений

- 2) повторная закупка с изменениями
- 3) закупка для решения новых задач
- 4) Все ответы верны

**15. Какая из ситуаций закупок по типу ценообразования относится к рынку В-2-В:**

- 1) Закупки на основе затрат
- 2) Рыночные закупки
- 3) Конкурентные торги
- 4) Все ответы верны

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

- 1) финансы и информация;
- 2) труд и капитал;
- 3) инвестиции и время.

**17. Основными компонентами маркетинга инноваций:**

- 1) инвестиции, новшества, время;
- 2) новшества, инвестиции, информация;
- 3) новшества, инвестиции, нововведения.

**18. К сфере маркетинга инноваций относят:**

- 1) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;
- 2) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;
- 3) рынок услуг, рынок технологий.

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

- 1) менеджер;
- 2) предприниматель;
- 3) научный сотрудник.

**20. По типу инноваций выделяют:**

- 1) радикальные и улучшающие;
- 2) материально-технические и социальные;
- 3) радикальные, социальные и комбинаторные.

**21. По инновационному потенциалу выделяют инновации:**

- 1) радикальные, улучшающие, комбинаторные.
- 2) радикальные, комбинаторные.
- 3) радикальные и улучшающие.

**22. Цифровой фотоаппарат относится, к какому типу инноваций:**

- 1) радикальные,
- 2) улучшающие,
- 3) комбинаторные.

**23. Результатом маркетинга инноваций является:**

- 1) оценка рыночного потенциала;
- 2) оценка конкурентоспособности нового товара;
- 3) оценка рыночного поведения потенциального покупателя.

**24. Процесс введения инновации на рынок принято называть:**

- 1) инновационный менеджмент;
- 2) инновационный процесс;

3) процесс коммерциализации.

**25. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:**

- 1) новый метод;
- 2) введение нового;
- 3) внедрение новшества в производственный процесс.

## VI. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем курса – 180 часов, 5 зачетных единиц, в том числе 72 часа – аудиторная нагрузка, из которых 36 часов – лекции, 18 часов – практические занятия, 18 часов – семинары, 108 часов – самостоятельная работа студентов. Читается на 3 курсе (5 семестр), итоговая форма отчетности – экзамен.

Вид учебной работы	Всего часов
<b>Контактные занятия (всего)</b>	72
В том числе:	-
Лекции	36
Практические занятия (ПЗ)	18
Семинары (С)	18
Лабораторные работы (ЛР)	-
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	108
В том числе:	-
Реферат	32
Проектное исследование	42
Подготовка презентации	34
Вид промежуточной аттестации Экзамен	4
Общая трудоемкость (часы)	180
Зачетные единицы	5

### Разделы дисциплин и виды занятий

№п/п	Темы дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				
		Ауд.	СРС	Л	ПЗ	С
1.	Методы генерации идей в организации	8	8	4	2	2
2.	Восприятие инноваций в организации	14	16	8	3	3
3.	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖТЦ)	8	14	4	2	2
4.	Восприятие потребителем инноваций	5	11	2	1	2

5.	Управление поведением потребителей при выводе инноваций	4	14	2	1	1
6.	Инновационный маркетинг	9	11	4	2	3
7.	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	12	16	6	4	2
8.	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	12	18	6	3	3
<b>ИТОГО: 180</b>		<b>72</b>	<b>108</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>



## ФОРМА ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Российская Федерация  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова»  
Факультет «Высшая школа управления и инноваций»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № \_\_  
по дисциплине «Маркетинг инноваций»  
Направление/Специальность 27.03.05. «Инноватика»

Вопрос 1.

Вопрос 2.

Утверждено на заседании Совета факультета «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ года, протокол № \_\_\_\_

Председатель Совета \_\_\_\_\_ Ф.И.О.  
(подпись)

**СИСТЕМА РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ И КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ**

№ п/п	СТРУКТУРА	Баллы по каждому модулю
1.	Оценка за активное участие в учебном процессе и посещение занятий: Всех занятий Не менее 75% Не менее 50% Не менее 25% Итого:	5 4 3 2 до 5
2.	устный опрос в форме собеседования (УО-1) письменный опрос в виде теста (ПР-1) устный опрос в форме коллоквиума (УО-2) письменная работа в форме реферата (ПР-4) Итого:	5 10 10 15 40
3.	Экзамен	55
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>100</b>

**Пересчет на 5 балльную систему**

<b>2</b> (неудовлетворительно)	<b>3</b> (удовлетворительно)	<b>4</b> (хорошо)	<b>5</b> (отлично)
<b>&lt; 50</b>	<b>50-64</b>	<b>65-84</b>	<b>85-100</b>