

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Саванович

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Утверждено редакционно-издательским советом ФГБОУ ВО «КГТУ»
в качестве учебно-методического пособия по курсовой работе
для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2022

УДК 658.8

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «КГТУ»

Е. В. Беклемешева

Саванович, С. В.

Инновационный маркетинг: учебно-метод. пособие по курсовой работе для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент/ С. В. Саванович. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. - 47 с.

Учебно-методическое пособие разработано в соответствии с основной образовательной программой по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

В пособии представлены требования и рекомендации по структуре, содержанию и защите курсовой работы по дисциплине «Инновационный маркетинг». Приведены примеры структур курсовых работ, краткие рекомендации по написанию отдельных разделов и подразделов. Представлен перечень рекомендуемой литературы, интернет-источников, глоссарий основных терминов. В приложении приведены отдельные вспомогательные материалы (матрицы, модели, методики), рекомендуемые к использованию при написании аналитического раздела работы.

Рис. - 2, табл. - 7, список лит. – 22 наименования.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено на заседании кафедры менеджмента ФГБОУ ВО «КГТУ» 29.12.2021 г., протокол № 5

Учебно-методическое пособие рекомендовано к печати методической комиссией Института отраслевой экономики и управления ФГБОУ ВО «КГТУ» 25.02.2022 г., протокол № 2

УДК 658.8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет», 2022 г.

© Саванович С. В., 2022 г.

Оглавление

1 Общие положения.....	4
2 Выбор темы и задания на курсовую работу	6
3 Методические указания по составу курсовой работы.....	7
4 Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы.....	10
5 Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы.....	17
6 Защита курсовой работы	22
6.1 Требования к подготовке защиты курсовой работы.....	22
6.2 Рекомендации по примерному содержанию сообщения студента на защите курсовой работы по дисциплине «Инновационный маркетинг»	23
Список рекомендуемых источников	24
Приложение А. Темы курсовых работ.....	28
Приложение Б. Примерные варианты планов курсовых работ	30
Приложение В. Схемы, таблицы, матрицы, рекомендуемые для использования в курсовой работе.....	32
Приложение Г. Глоссарий.....	40

1 Общие положения

В настоящее время российские предприятия и организации стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, в том числе наращивания экспортного потенциала. Решение этих задач неизбежно включает проведение активной инновационной политики и использование инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг представляет собой концепцию классического маркетинга, следуя которой компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, формы и методы их продвижения и сбыта. Инновационный маркетинг имеет социальную ориентацию. Наиболее важными его видами являются стратегическая и оперативная (тактическая) составляющие. Начальный этап поиска инновации заключается в исследовании рынка, динамики спроса, наличия конкуренции, потребительских предпочтений и ожиданий. Далее следует разработка новации и стратегии проникновения нового товара на рынок, оперативный инновационный маркетинг, оценка результатов и корректировка стратегии. Процесс восприятия новинки целевой аудиторией состоит из нескольких этапов, протекает длительное время, и каждая категория потребителей обладает разной степенью восприимчивости, при этом важное значение имеют дизайн и потребительские свойства, а также цена нового продукта.

Дисциплина «Инновационный маркетинг» формирует у обучающихся готовность к разработке и продвижению инновационных проектов, использованию современных технологий инновационного маркетинга.

Целью освоения студентами дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков в области управления инновационным потенциалом с использованием современных технологий и механизмов инновационного менеджмента и маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- овладеть теоретическими знаниями в области инновационных подходов к управлению;
- узнать современные методы исследования в области инновационного маркетинга;
- получить практические навыки использования инновационных маркетинговых решений в практике управления;
- подготовить студентов к профессиональной организационно-управленческой и информационно-аналитической деятельности в сфере инновационного маркетинга

В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- основные подходы и алгоритм управления инновационной (проектной) деятельностью;
- особенности и технологии внедрения различных видов инноваций;
- методики и технологии осуществления организационных изменений;
- инструменты инновационного маркетинга;

уметь:

- использовать категории, модели инновационного маркетинга при анализе проблем;
- проводить сканирование, мониторинг и прогнозирование среды при разработке инновационного проекта;
- применять инновационные подходы и инструменты реализации организационно-управленческих решений в области управления инновационным проектом;

владеть:

- навыками использования методов и технологий инновационного маркетинга при организации разработки инновационного проекта;
- навыками внедрения проектных решений при разработке продуктовых, процессных и социальных инноваций;
- технологиями осуществления организационных изменений.

Дисциплина «Инновационный маркетинг» относится к профессиональному циклу (вариативная часть образовательной программы). В соответствии с учебным планом студенты должны выполнить курсовую работу.

Курсовая работа выполняется согласно настоящему учебно-методическому пособию и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса. Единые для ИНОТЭКУ требования к оформлению курсовой работы детально изложены в работе [10]. Типовые задания по выполнению курсовой работы представлены в Приложениях А и Б.

Любая курсовая работа имеет свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия объекта исследования, наличия и полноты источников информации, глубины знаний студентов, их умений и навыков самостоятельной работы. Вместе с тем каждая курсовая работа должна быть построена по общей схеме на основе настоящих методических указаний.

Тема курсовой работы и рекомендации по ее выполнению выдаются в начале семестра. Оценка за нее учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине. Примерная тематика курсовых работ приведена в Приложении А, примерные варианты структуры курсовых работ представлены в Приложении Б.

2 Выбор темы и задания на курсовую работу

Для выполнения курсовой работы студент должен выбрать одну из предложенных тем (на примере конкретного предприятия) (Приложение А).

Выбор темы курсовой работы – важный и ответственный этап, оказывающий существенное влияние на будущий результат. Номер темы курсовой работы определяется студентами самостоятельно. При выборе должны быть учтены не только желание студента, его личные наклонности и актуальность темы, но и возможность получения материала для выполнения практической части курсовой работы, которая в дальнейшем может быть использована как основа выпускной квалификационной работы.

При этом темы в группе не должны повторяться. Независимо от того, выбрал студент тему из предложенного списка или предложил свою, ему необходимо согласовать ее с преподавателем.

Ниже приводятся примерные темы курсовых работ, перечень которых в дальнейшем, с учетом изменений в экономической обстановке, региональных особенностей и новейших достижений в области НТП, может быть уточнен и расширен (Приложение А).

Задание на выполнение курсовой работы включает последовательность действий, которые необходимо предпринять студенту, а именно:

- осмыслить выбор темы курсовой работы, провести анализ роли и значения выбранной темы в общей структуре учебного курса и практических задач по организации инновационной деятельности предприятия (организации);
- подобрать литературные источники по выбранной теме, необходимую нормативную документацию по исследуемой проблематике, комплект исходных данных по тем аспектам деятельности предприятия, которые непосредственно связаны с темой курсовой работы;
- провести анализ источников с точки зрения полноты содержания материала по проблематике исследования, теоретической и методологической новизны в исследовании темы;
- исследовать теоретические аспекты выбранной темы и сформулировать текстовое изложение результатов проведенного исследования;
- рассмотреть практические аспекты применения выбранного аспекта инновационной деятельности в работе предприятий, в текстовой форме письменно изложить полученные результаты, при необходимости дополненные расчетами, таблицами, диаграммами, приложениями по выбору автора курсовой работы;
- на основании проведенных исследований сформулировать собственные выводы и предложения предприятию по совершенствованию деятельности.

Примерные планы содержания курсовой работы приведены в Приложении А. Детальные требования к содержанию курсовой работы представлены ниже в разделе 3.

3 Методические указания по составу курсовой работы

Состав курсовой работы должен соответствовать определенным требованиям и включать следующие элементы:

- введение, которое содержит четкое и краткое обоснование выбора темы и определение ее актуальности;
- теоретический раздел, в котором дается всесторонний и объективный анализ собранного литературного материала по теме работы (2–3 подраздела);
- практический раздел, содержащий анализ практической ситуации на примере конкретного предприятия, отрасли, рынка товаров и разработку инновационных решений (целесообразно использовать объект будущей бакалаврской работы);
- заключение, в котором содержится общая оценка проанализированного материала и выводы о возможности применения результатов исследования в практике деятельности предприятия;
- список использованных источников, в котором указываются только те источники, на которые были сделаны ссылки, расположенных в алфавитном порядке и пронумерованных;
- приложения (если они есть).

Ниже приведена структура курсовой работы и примерное число страниц в скобках:

- Титульный лист;
- Задание на курсовую работу;
- Содержание;
- Введение (1–2);
- Раздел 1 (теоретический) по выбранной теме (10–15);
- Раздел 2 (аналитический): анализ деятельности конкретной организации и предложения по совершенствованию инновационной составляющей деятельности в соответствии с темой курсовой работы (15–25);
- Заключение (1);
- Список использованных источников – не менее 15 наименований;
- Приложение А – Комплект исходных данных по отдельным аспектам деятельности организации.

Объем курсовой работы должен составлять 35-40 страниц без учета приложений (кегель 14, шрифт Times New Roman, межстрочный интервал 1,5). Не рекомендуется без необходимости выходить за рамки указанного диапазона.

Введение составляется после подготовки всей работы в целом. Это вступительная часть курсовой работы, в которой обосновывается актуальность выбранной темы, рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, формируется цель и задачи работы. Объем введения не должен превышать 5 % от общего объема курсовой работы. Примерная структура введения может включать следующие элементы:

- 1) Актуальность темы.
- 2) Краткое представление организации, на материалах деятельности которой подготовлена курсовая работа.
- 3) Цель работы.
- 4) Перечисление основных задач (3–4), решение которых направлено на достижение поставленной цели.
- 5) Краткая справочная информация о курсовой работе (сколько разделов, иллюстративных материалов, страниц текста и источников литературы она содержит, какие методы исследования использовались).
- 6) Дополнительная информация о курсовой работе (на усмотрение автора).

Структура первого раздела (теоретического) – для всех вариантов может быть примерно одинаковой. Он должен содержать теоретические аспекты исследования выбранной темы и теоретическое осмысление основных направлений. Оформляется в виде 2–3 подразделов.

Теоретические положения, рассматриваемые в этом разделе, должны стать методологической, научной основой для выполнения второго (практического) раздела работы.

Основное внимание в первом разделе курсовой работы должно быть уделено рассмотрению ключевых понятий, теорий, концепций, методологических приемов, техник, используемых в инновационном маркетинге. Возможно использование критического анализа различных подходов, точек зрения, сравнение традиционных и современных взглядов на развитие инновационного маркетинга. Теоретический раздел курсовой работы должен основываться на анализе данных, опубликованных в различных источниках информации, а также подкрепляться необходимым иллюстративным материалом в виде графиков, таблиц, моделей. Обязательно приводятся ссылки на использованную литературу. Примеры структур первого раздела приводятся в Приложении Б.

Пример структуры первого раздела курсовой работы представлен ниже для темы «Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь»:

1. Теоретические аспекты выбора инновационной стратегии.
 - 1.1 Место и роль инновационной стратегии в системе стратегий компании.

1.2 Факторы, влияющие на выбор инновационной стратегии.

1.3 Классификация видов инновационной стратегии.

Структура второго раздела (аналитического) – для всех вариантов однотипна с учетом особенностей конкретной темы и содержит несколько подразделов, в которых раскрываются особенности практического применения теоретических основ инновационного маркетинга на конкретном предприятии. Выполняется обязательно на примере конкретного предприятия и заключается в проведении анализа его инновационной деятельности, оценке инновационного потенциала и инновационного климата, разработке предложений по ее развитию с использованием технологий инновационного маркетинга. Использование во втором разделе данных по предприятиям, находящимся за пределами Калининградского региона, не рекомендуется.

Данная часть является прикладной и должна отражать умение студента использовать полученные теоретические знания, навыки владения методологическими инструментами анализа (в виде моделей, матриц), оценки ожидаемой эффективности предлагаемых инновационных решений. Может носить методический или расчетно-аналитический характер, содержать практические рекомендации, направленные на обоснование предлагаемых решений в области инновационного маркетинга.

Материалами для обоснования предложений могут быть планы работы организации, устав, годовые отчеты, статистическая отчетность, результаты маркетинговых исследований, другая служебная документация, изученная студентами во время подготовки курсовой работы, в процессе практической деятельности на предприятии. Примеры структур второго раздела приведены в Приложении Б.

Ниже приведен пример структуры второго раздела для темы «Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь»:

2. Разработка инновационной стратегии на примере ХХХ (объект исследования).

2.1 Общая характеристика предприятия (организации).

2.2 Оценка инновационного потенциала изучаемого объекта.

2.3 Исследование инновационной позиции.

2.4 Обоснование целесообразности выбора вида инновационной стратегии.

Заключение. Здесь должны быть кратко и четко сформулированы важнейшие выводы и рекомендации, обоснованные практической частью, т. е. вытекающие из результатов анализа и обобщения данных. Также предлагаются мероприятия по их практическому использованию и внедрению на предприятии. Выводы и предложения, представленные по пунктам в последовательности вопросов (подразделов) практической части, должны носить конкретный характер и исходить из реальных возможностей.

Структура заключения:

- 1) оценка полноты решения поставленных задач и степени достижения цели;
- 2) выводы по оценке деятельности конкретной организации, как в целом, так и по направлению темы курсовой работы;
- 3) перечень рекомендаций по совершенствованию деятельности организации с учетом особенностей конкретной темы курсовой работы.

В Приложении курсовой работы может быть представлен комплект исходных данных по тем аспектам деятельности организации, которые соответствуют конкретной теме.

Список использованных источников. Он должен содержать весь перечень изученных и использованных при написании курсовой работы нормативных, учебно-методических, научных, статистических и других источников информации. Источники располагаются в алфавитном порядке и имеют сквозную нумерацию, что позволяет использовать ссылки на них в тексте курсовой работы. В качестве информационного материала целесообразно использовать и аналитические обзоры, публикации в научных и научно-популярных изданиях («Менеджмент в России и за рубежом», «Маркетинг в России и за рубежом», «Эксперт», «Консультант директора», «ЭКО», «Российский экономический журнал» и др.), интернет-источники.

4 Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы

Особенностью первого раздела курсовой работы является то, что он разрабатывается на основе обобщенного подхода, а не для какой-либо конкретной организации. При написании необходимо придерживаться научного стиля изложения материала, что подразумевает обдуманность и обоснованность высказываний; точный отбор и экономное использование языковых средств; преобладание нормированной речи. Научный стиль изложения курсовой работы имеет ряд особенностей: 1) точность и краткость формулировок; 2) наличие логических причинно-следственных связей; 3) обзорный характер и объективность описаний; 4) использование специализированной терминологии. Теоретический материал рекомендуется иллюстрировать рисунками и таблицами, которые призваны подтвердить умение автора систематизировать и наглядно представлять информацию относительно изучаемой темы.

Ниже приведено примерное содержание первого раздела курсовой работы по трем рекомендуемым подразделам.

Рекомендации относительно подраздела 1.1. Здесь представлены рекомендации по раскрытию подраздела 1.1. на примере темы «Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь».

Название 1 раздела «Теоретические аспекты выбора инновационной стратегии развития компании». Название подраздела 1.1 для данной темы – «Место и роль инновационной стратегии в системе стратегий компании».

Подраздел 1.1 должен включать в себя рассмотрение следующих основных элементов: понятие «стратегия», система стратегий («пирамида стратегий»), инновационная стратегия, роль инновационного маркетинга в разработке инновационной стратегии.

Изначально, студенту необходимо изучить и сравнить различные подходы к определению понятия «стратегия» в литературе. При этом следует знать, что понятие – это опосредованное и обобщенное знание о предмете, раскрывающее его существенные объективные связи и отношения. Научное раскрытие содержания понятия предполагает необходимость дать ему определение, т.е. подвести его под ближайшее родовое понятие с указанием существенных признаков.

Относительно рассматриваемой темы курсовой работы под стратегией понимается установленная на длительный период совокупность норм, направлений, сфер деятельности, обеспечивающая высокую конкурентоспособность организации к выживанию в конкретной ситуации и в длительной перспективе. По мнению Генри Минцберга, одного из крупнейших современных исследователей проблем организаций, определение стратегии в рамках «пяти П» может быть представлено следующим образом:

- План – т.е. заранее намеченные действия, ход которых контролируется от начала до конца;
- Приём – как тактический ход, означает краткосрочную стратегию, которая характеризуется очень ограниченными целями и в случае необходимости может быть изменена;
- Поведение – это стратегия изменений путем следования принятой форме поведения, которая часто является неосознанной, т.е. спонтанной;
- Позиция – положение на рынке, позиция по отношению к конкурентам;
- Перспектива – это курс, нацеленный на изменение культуры.

Стратегия в той или иной форме присуща любой системе управления, хотя и может отличаться определенной спецификой в зависимости от ее типа. Сегодня большинство компаний являются сложными системами с многоцелевым характером развития. Достижение каждой цели требует использования разных стратегий, поэтому существует пространство, или система стратегий компании. Система стратегий компании («пирамида стратегий») – это взаимосвязанный и взаимообусловленный комплекс

разнообразных стратегий, совместимых между собой и обеспечивающих достижение главной стратегической цели. Одним из путей систематизации стратегий является их классификация по уровням управления компаний, предложенная А. Томпсоном и А. Стриклендом. Данный подход предлагает следующие уровни стратегий: корпоративная (типовая), конкурентная, функциональная. Процесс формирования стратегии осуществляется от вершины пирамиды к ее основанию.

После определения понятий «стратегия», «пирамида стратегий» необходимо перейти к рассмотрению понятия «инновационная стратегия» и определению ее места в системе стратегий компании, выявлению взаимосвязей с типовыми и конкурентными стратегиями. При разработке функциональных стратегий в целом и инновационных, в частности, желательно отразить такое возможное явление как «конфликт целей». Охарактеризовать основные виды вероятных конфликтов целей разрабатываемых стратегий (внутренний, внешний, временной) и возможные пути их минимизации.

Инновационная стратегия базируется на нижнем уровне функциональных стратегий. Функциональные стратегии определяют направления действий в таких функциональных средах организации, как финансы, маркетинг, производство, управление персоналом, НИОКР. Их главным отличием от корпоративных и бизнес-стратегий является внутрифирменная направленность.

Инновационная стратегия – комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала предприятия для обеспечения долгосрочного развития. Типовая стратегия предприятия формирует и предопределяет роль, место, содержание инновационной стратегии. В свою очередь, инновационная стратегия корректирует и способствует реализации типовой стратегии. Связь между ними реализуется, прежде всего, при освоении производства новой продукции и изменениях в производственном процессе.

Целями инновационных стратегий могут быть:

- получение новых продуктов, технологий, услуг;
- применение новых методов в НИОКР, производстве, маркетинге, управлении;
- улучшение качества продукции;
- применение новых видов ресурсов и новый подход к использованию традиционных;
- переход к новым организационным структурам.

В завершении данного подраздела следует остановиться на рассмотрении понятия «инновационный маркетинг» и оценить его роль в разработке инновационной стратегии. Инновационный маркетинг представляет собой концепцию классического маркетинга, следуя которой компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, формы и методы их продвижения и сбыта. Понятие инновационного маркетинга гораздо шире, чем

понятие «маркетинг инноваций». Инновационный маркетинг отличается большей стратегической ориентированностью. Он связан не только с продвижением на рынок готовых инноваций, но и с управлением процессом их создания с учетом требований рынка. Данное понятие включает разработку стратегии и тактики проведения инновационных процессов с использованием комплекса маркетинга-микс. Можно выделить следующие отличительные черты инновационного маркетинга:

1) стратегическая ориентированность на поиск и удовлетворение новых потребностей предполагает, что инновационный маркетинг применяется не только на «выходе», но и на «входе» управления инновационной деятельностью;

2) организация и управление инновационной деятельностью предприятия осуществляются через призму взаимодействия с рынком, что предполагает использование сетевой теории и изучение современных форм отношений на инновационном рынке;

3) предметом исследования и товаром на рынке выступает не готовый продукт, а идея, что обуславливает применение методов использования и оценки интеллектуальной собственности.

Таким образом, цель инновационного маркетинга можно определить как формирование и реализацию инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности. Задачами инновационного маркетинга являются:

- определение критериев выбора направлений инновационной деятельности;
- поиск перспектив направлений инновационной деятельности и подготовка к размещению на рынке нового продукта;
- анализ внутреннего потенциала и внешней среды организации при формировании инновационной стратегии;
- оптимизация затрат на разработку и внедрение в производство нового продукта;
- планирование и прогнозирование инновационной деятельности;
- организация, управление и контроль за реализацией инновационной стратегии.

Завершая работу над данным подразделом, студенту рекомендуется изложить в нескольких предложениях, предельно информативно и кратко, основные результаты, полученные им при подготовке, а также указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

Рекомендации относительно подраздела 1.2. Ниже следуют рекомендации по написанию подраздела 1.2 на примере темы «Основные виды

инновационных стратегий и их взаимосвязь». Название подраздела 1.2 для данной темы – «Факторы, влияющие на выбор инновационной стратегии».

В содержании данного подраздела должно найти отражение знание маркетинговой среды организации, выявление и классификация всех групп факторов, оказывающих воздействие на формирование инновационной стратегии. Исследование влияющих факторов следует проводить в рамках изучения внешней и внутренней среды. При этом изучение факторов влияния внешней среды необходимо осуществлять в двух плоскостях: факторы среды косвенного воздействия (макроокружения) и факторы среды прямого воздействия (прямого влияния).

Также в тексте данного подраздела следует отразить понятие маркетинговой среды компании в разрезе факторов внешней среды (макросреды и среды непосредственного воздействия) и внутренней микросреды, влияющих на выбор инновационной стратегии. Необходимо рассмотреть такие категории как «инновационный потенциал», «инновационный климат», «инновационная позиция» компании. Для лучшего усвоения и понимания материала по данной теме целесообразно в данном подразделе провести обзор (классификацию) основных подходов (технологий, методов), используемых для проведения мониторинга среды и выявления факторов, влияющих на выбор инновационной стратегии.

Инновационный потенциал организации – совокупность характеристик предприятия, определяющих способность компании к осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию инноваций.

К элементам инновационного потенциала фирмы относятся:

- материально-технические ресурсы;
- организационные ресурсы;
- кадровые ресурсы;
- информационные ресурсы;
- результаты научно-технической деятельности.

Инновационный потенциал предприятия определяется как техническими, так и управленческими факторами. К ним можно отнести:

- уровень развития производства;
- состояние механизма и системы управления;
- тип и ориентацию организационной структуры;
- тенденции экономической и инновационной политики;
- понимание потребностей изменений и готовность персонала к ним.

Условно все факторы, определяющие возможности выбора инновационной стратегии, делятся на четыре группы:

1) факторы инновационного процесса как самостоятельного объекта управления;

2) факторы внутренней среды (объем и характер ресурсов, которыми располагает фирма, формирующих инновационный потенциал);

3) факторы внешней среды (рыночные позиции – инновационный климат);

4) вид и особенности типовой стратегии.

Первая группа факторов представляет собой совокупность собственных внутренних возможностей инновационного процесса – процесса преобразования научного знания в инновацию. Здесь в первую очередь выделяют такие элементы инновационного процесса как формирование целей, разработка инновационных решений, проектов и программ.

Состав второй группы включает возможности самого предприятия (собственно инновационный потенциал), проявляющиеся в различных аспектах его финансово-хозяйственного состояния, организационной структуры управления, организационно-технического уровня коммуникационной системы и т. д. Инновационный потенциал предприятия определяется также размером его ресурсов и напрямую зависит от качества, профессионализма и уровня квалификации управленческих кадров.

Третья группа – это инновационный климат – состояние внешней среды организации, которое способствует или препятствует достижению инновационной цели. Факторы макросреды по-разному влияют (в зависимости от размера, формы и стадии роста организации) на инновационную стратегию бизнеса.

В рамках четвертой группы факторов учитываются характеристики типовой стратегии (по виду, степени активности, степеням риска, затратам).

Популярным методом исследования инновационного климата является PEST-анализ (политический / правовой, экономический, социокультурный и технологический). Первый его шаг – идентификация основных внешних факторов, которые влияют на деятельность организации. Цель PEST-анализа заключается не просто в составлении перечня факторов внешней среды, но и в использовании данной схемы с целью:

- выявления изменений или тенденций развития факторов внешней среды;

- концентрации внимания на тенденциях, которые имеют наибольшее значение для организации;

- учета изменений, происходящих в процессе разработки инновационных стратегий организации.

Использование PEST-анализа предполагает изучение влияния макроокружения на выработку инновационных стратегических решений. Однако особое внимание следует обратить на исследование факторов среды прямого воздействия (непосредственного окружения), к которым относятся: конкуренты, потребители, поставщики, представители контактных аудиторий.

При рассмотрении данных факторов студентам необходимо дать обзор основных техник (методик), используемых при проведении диагностики факторов среды прямого воздействия.

В завершение работы над данным подразделом на основании изученного материала следует сделать выводы об особенностях факторов, влияющих на выбор инновационной стратегии, и технике их выявления и анализа.

Рекомендации относительно подраздела 1.3. Здесь представлены рекомендации по изложению соответствующего подраздела на примере темы «Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь». Название подраздела 1.3 для данной темы – «Классификация видов инновационной стратегии».

В данном подразделе студенту необходимо рассмотреть следующие понятия: виды инновационных стратегий, этапы разработки и их характеристику. Также следует рассмотреть взаимосвязь конкурентоспособности компании и инновационной стратегии, отразить понятие «инновационная активность» и показатели ее оценки, выявить типы инновационного поведения компаний.

Все многообразие инновационных стратегий может быть представлено следующими видами: наступательные и оборонительные. В свою очередь каждый из этих видов подразделяется на более конкретные варианты инновационных стратегий. Студенту следует привести их классификацию, возможно рассмотрение и сравнение различных подходов к классификации. Оценить условия выбора, преимущества и недостатки каждого варианта инновационных стратегий, сопутствующие риски.

В зависимости от масштабов и характера деятельности, а также инновационных целей компании, конкурирующие на рынке, могут реализовывать различные типы инновационного поведения. На российском рынке наиболее широко представлены следующие типы инновационного поведения (по классификации Л. Г. Раменского): виоленты, пациенты, эксплеренты, коммутанты. Можно привести сравнительную оценку данных типов инновационного поведения компаний.

Как и в предыдущих подразделах курсовой работы, в завершение данного подраздела необходимым является представление в нескольких предложениях выводов по основным результатам, достигнутым студентом в процессе выполнения. Кроме того, следует указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

5 Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы

Основное содержание раздела включает исследование сущности вопросов заявленной темы на примере конкретного предприятия (организации). Обязательными элементами являются общая характеристика объекта исследования, оценка его инновационного потенциала, анализ инновационной позиции изучаемой компании, исследование отдельных аспектов инновационной деятельности, особенностей организации инновационного маркетинга. В качестве основных источников информации для написания данного раздела рекомендуется использовать:

- учебную, научную, специальную литературу, интернет-ресурсы;
- данные региональной статистической отчетности;
- устав предприятия;
- данные сайта предприятия;
- законодательные, нормативные и инструктивные материалы по вопросам деятельности предприятия;
- плановую, финансовую, отчетную, бухгалтерскую документацию за ряд лет;
- положения об отделах и должностные инструкции, штатное расписание;
- аналитические справки по предприятию;
- результаты собственных маркетинговых исследований;
- экспертные оценки по различным направлениям исследования.

Рекомендации относительно подраздела 2.1. Здесь представлены рекомендации по раскрытию подраздела 2.1. на примере темы «Разработка инновационной стратегии на примере ХХХ (объект исследования)». Название подраздела 2.1 для данной темы – «Общая характеристика предприятия (организации)».

Здесь целесообразно рассмотреть следующие вопросы:

а) Дать общую организационную характеристику изучаемого объекта, которая может включать следующие аспекты:

- краткая характеристика предприятия (организации), вид собственности, основные виды деятельности;
- основные законодательные и нормативные материалы, регламентирующие деятельность изучаемого объекта;
- организационная структура и ее описание, характеристика деятельности основных функциональных подразделений, изучение важнейших функциональных процессов: управление, персонал, маркетинг, производство и т.д.;

- характеристика и особенности организации инновационных процессов;
- оценка структуры и численности персонала;
- оценка производственно-хозяйственной деятельности компании (в динамике за ряд последних лет): анализ основных стратегических показателей (доля рынка, объем продаж, затраты на производство, прибыль, рентабельность, доходность акций и др.);
- построение «дерева целей» предприятия (организации).

б) Провести анализ маркетинговой составляющей деятельности, с особым вниманием к организации инновационного маркетинга:

- оценка роли и места маркетинговой службы в структуре предприятия (организации), в случае отсутствия оценить целесообразность создания и разработать соответствующие рекомендации;
- анализ функций маркетинговой службы, с обязательной оценкой осуществления деятельности в области инновационного маркетинга;
- оценка маркетинговой стратегии;
- описание комплекса маркетинга изучаемого предприятия (организации), выявление степени его соответствия условиям рыночной среды.

Данный подраздел следует завершить краткими выводами, которые составят основу заключения и доклада при защите курсовой работы.

Рекомендации по выполнению подраздела 2.2. Здесь представлены рекомендации по раскрытию подраздела 2.2 на примере темы «Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь». Название подраздела 2.2 для данной темы – «Оценка инновационного потенциала изучаемого объекта».

Необходимо провести диагностику состояния инновационного потенциала изучаемого предприятия (организации), проанализировать степень его инновационной активности. Анализ инновационного потенциала компании проводится для определения уровня ее готовности выполнить задачи, которые позволят достигнуть поставленной инновационной цели. Для этого рекомендуется рассмотреть следующие вопросы:

- оснащенность инновационными технологиями, оборудованием;
- наличие и характеристика инновационных подразделений;
- оценка товарного портфеля предприятия (организации), процент инновационной продукции в общем портфеле;
- оценка конкурентоспособности рутинных и инновационных товаров в сравнении с товарами-конкурентами, товарами-заменителями;
- характеристика потребительских свойств инновационной продукции;
- анализ жизненных циклов продукции;
- анализ сбыта и распределения инновационных товаров;
- анализ рекламной, ценовой политики в отношении инновационных товаров;

- оценка реализуемой инновационной стратегии;
- характеристика процессов коммерциализации инновационных товаров (услуг).

Под инновационной активностью подразумевают интенсивность проведения инновационных преобразований на предприятии. Инновационная активность зависит и от обеспеченности ресурсами, и от системы менеджмента (которая должна быть приспособлена к осуществлению инновационной деятельности), и от восприимчивости руководства к инновациям. Оценка инновационной активности предприятия целесообразно вести в виде расчета и сравнения полученных значений коэффициентов с установленными базисными величинами. В зависимости от текущего состояния предприятия и достигнутых результатов в инновационной сфере, а также их сравнения с эталонными показателями выбирается стратегия лидера (внедрение принципиально новых продуктов и услуг) или стратегия последователя (освоение улучшающих технологий). Совокупность расчетных экономических показателей инновационной активности может включать:

- коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью;
- коэффициент персонала, занятого в НИОКР;
- коэффициент имущества, предназначенного для НИОКР;
- коэффициент освоения новой техники;
- коэффициент внедрения новой продукции;
- коэффициент инновационного роста.

В завершение подраздела делается вывод о состоянии инновационного потенциала, наличии условий для реализации инновационных стратегий.

Рекомендации по выполнению подраздела 2.3. Здесь представлены рекомендации по раскрытию подраздела 2.3 на примере темы «Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь». Название подраздела 2.3 для данной темы – «Исследование инновационной позиции».

Стратегическая инновационная позиция определяется при совместном рассмотрении внутренней и внешней среды, т.е. инновационного потенциала и инновационного климата. Оценка инновационной позиции происходит с помощью различных матриц. Широкое распространение получил метод SWOT-анализа – оперативный диагностический анализ среды организации.

При анализе инновационного климата исследуемого предприятия (организации) целесообразно обратить внимание на исследование следующих элементов внешней среды:

- выявление и оценка влияния факторов внешней макросреды (среды косвенного влияния) – экономических, геополитических, правовых, социально-демографических, технико-технологических, экологических, международных и других на деятельность изучаемого объекта;

– анализ и оценка влияния среды прямого воздействия (непосредственного влияния) – конкурентов, потребителей, поставщиков, представителей контактных аудиторий;

– анализ основных экономических показателей отрасли, оценка привлекательности отрасли, степени технологической изменчивости, высоты входных барьеров;

– оценка степени неопределенности среды.

С отдельными рекомендуемыми методиками проведения анализа можно ознакомиться в Приложении В.

Количественное выражение инновационной позиции может вычисляться следующим образом:

$$\text{Ипоз} = 0,5(\text{Пот} + \text{Кл}),$$

где Ипоз – инновационная позиция; Пот – инновационный потенциал; Кл – инновационный климат.

Нормативное значение данного показателя определяется исходя из нормативных значений для инновационного потенциала и климата. Так, например, инновационный потенциал может находиться в диапазоне от 1 до 3:

3 – состояние, совершенно удовлетворяющее нормативной модели достижения инновационной цели, классифицируется как сильная сторона инновационного потенциала;

2 – состояние, требующее некоторых ограниченных изменений, чтобы довести до нормативной модели инновационного потенциала;

1 – состояние требует серьезных радикальных изменений, классифицируется как слабая сторона инновационного потенциала.

Уровень инновационного климата оценивается аналогично инновационному потенциалу. Значения инновационного климата предприятия также будут находиться в диапазоне от 1 до 3:

3 – состояние данного параметра внешней среды положительно влияет на инновационную деятельность, что позволяет полностью использовать имеющийся инновационный потенциал. Это состояние рассматривается как возможность для предприятия;

2 – состояние данного параметра ненадежно – угрозы пока нет, но требуется наблюдение за его динамикой;

1 – состояние данного компонента внешней среды отрицательно влияет на инновационный потенциал. Это состояние определяется как угроза для организации.

Таким образом, нормативные значения инновационной позиции будут находиться в диапазоне от 1 до 3, т. е. от слабой и удовлетворительной позиции до нормальной. Также существует градация от 1 до 5 с более подробной разбивкой.

Расчет и анализ этих показателей позволяет повысить обоснованность инновационной стратегии развития организации (или инновационного проекта по повышению конкурентоспособности организации).

Рекомендации по выполнению подраздела 2.4. Здесь представлены рекомендации по раскрытию подраздела 2.4 на примере темы «Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь». Название подраздела 2.4 для данной темы – «Обоснование целесообразности выбора вида инновационной стратегии».

При написании данного подраздела студенту необходимо предложить вариант (варианты) инновационных стратегий с обоснованием целесообразности принятых решений. Решение о выборе инновационной стратегии должно обязательно основываться на результатах ранее проведенного анализа состояния компании, ее инновационного потенциала и факторов внешней среды, формирующих инновационный климат. Также в работе необходимо отразить, какие инструменты инновационного маркетинга целесообразно задействовать при разработке и реализации выбранной инновационной стратегии.

При разработке инновационной стратегии следует придерживаться алгоритма, включающего последовательное прохождение отдельных этапов:

1) Формулировка целей инновационного развития организации (необходимо построить «дерево целей», провести классификацию инновационных целей) – используются методы логического анализа, аналогий, эвристические.

2) Стратегический анализ маркетинговой среды (оценка инновационного климата среды компании) и внутренней среды (оценка инновационного потенциала) – применяются методы технико-экономического, финансового, факторного анализа, методы экспертных оценок.

3) Формулировка и выбор типа инновационной стратегии с учетом результатов стратегического анализа, рисков и неопределенностей, возможностей финансирования – методы матричного анализа, синтеза, логического моделирования и др.

4) Реализация инновационной стратегии, оценка и контроль (посредством проведения инновационных преобразований, разработки инновационных программ и проектов) – используются методы стратегического менеджмента, инновационного маркетинга, технико-экономического анализа, экспертных оценок.

На передний план в процессе выбора инновационной стратегии выходит вопрос использования лучшего стратегического портфеля, а также учета риска и неопределенности.

При обосновании рекомендаций по выбору инновационной стратегии целесообразно использовать различные модели, матрицы, методические

инструменты. В Приложении В (рисунок В.2, таблица В.7) представлены примеры отдельных инструментов обоснования выбора инновационных стратегий на основе оценки рыночной и технологической позиции, привлекательности среды, инновационного потенциала.

6 Защита курсовой работы

6.1 Требования к подготовке защиты курсовой работы

Для успешной защиты курсовой работы большое значение имеет последовательное и четкое выполнение всех предыдущих этапов ее подготовки и написания.

При определении оценки за защиту курсовой работы учитываются следующие факторы:

- 1) своевременность представления курсовой работы;
- 2) качество оформления курсовой работы;
- 3) качество содержания курсовой работы;
- 4) подготовленность студента к устному выступлению и презентации результатов своей работы;
- 5) продемонстрированный студентом уровень владения материалом курсовой работы;
- 6) уровень ответов на дополнительные вопросы по содержанию курсовой работы.

Этапы процедуры защиты:

- 1) подписанную студентом и руководителем работу студент передает преподавателю (комиссии), который осуществляет прием курсовых работ;
- 2) студент делает доклад в течение 6–7 минут;
- 3) студент отвечает на вопросы преподавателя (членов комиссии), всех присутствующих;
- 4) преподаватель (члены комиссии), а также желающие из числа присутствующих могут выступить с комментариями по теме курсовой работы;
- 5) по результатам защиты преподаватель (комиссия) определяет общую оценку работы: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных им.

«Отлично» – ставится, если в курсовой работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы,

дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы.

«Хорошо» – ставится, если в работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы.

«Удовлетворительно» – ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, однако недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно ответить на вопросы.

«Неудовлетворительно» – ставится, если в работе используется устаревший теоретический и статистический материал, слабо освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо неверны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы.

6.2 Рекомендации по примерному содержанию сообщения студента на защите курсовой работы по дисциплине «Инновационный маркетинг»

Актуальность выбранной темы связана с _____

Проблема, рассматриваемая в данной работе _____

Цель данной работы _____

В данной работе были рассмотрены следующие вопросы и понятия:

_____ проанализированы и оценены следующие положения, законы, нормативные документы, инструкции и т. д.: _____

В первой главе рассмотрены следующие аспекты: _____

Во второй главе:

1. Проведен анализ _____

2. Приведена методика _____

3. Рассмотрены методы _____ и т. д.

В практической части разработаны: (стратегия, методика, анализ и оценка конкретного примера по разработанной методике и т. п.) _____

Основными результатами работы можно считать:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Данную работу я планирую продолжить в своем будущем научном исследовании в рамках написания выпускной квалификационной работы и т. п. Спасибо за внимание. Доклад окончен.

Список рекомендуемых источников

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 545 с.
2. Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент: учеб. / Ю. М. Беляев; под ред. А. Е. Илларионовой. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2016. – 220 с.
3. Инновационный маркетинг: учеб. / под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва: ЮРАЙТ, 2020. – 458 с.
4. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Л. Н. Оголева [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 237 с.
5. Инновационный менеджмент: учеб. / под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 392 с.
6. Кузнецов, Б. Т. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Б. Т. Кузнецов, А. Б. Кузнецов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 364 с.
7. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учеб. / В. Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2016.–327 с.
8. Стерхова, С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга: учеб. пособие для профессионалов / С. А. Стерхова.– Москва: Изд. дом «Дело», 2010. – 295 с.
9. Сурин, А. В. Инновационный менеджмент: учеб. / А. В. Сурин, О. П. Молчанова.– Москва: ИНФРА-М, 2012. – 367 с.
10. Мнацаканян, А. Г. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ/А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.

11. Саванович, С. В. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебно-метод. пособие / С. В. Саванович. – Калининград: Изд-во БГАРФ, 2017. – 67 с.

Дополнительная литература

12. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. / пер. с англ. / Г. Ассэль. – 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 803 с.

13. Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях: учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. – 3-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2009. – 415 с

14. Инновационный менеджмент: учеб. / под ред. С. Д. Ильенковой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 335 с.

15. Оголева, Л. Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / Л. Н. Оголева, В. М. Радиковский, В. Н. Сумароков. – Москва: ИНФРА-М, 2003. – 237 с.

16. Инновационный менеджмент: справ. пособие / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Центр исследований и статистики науки, 2015. – 567 с.

17. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учеб. / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд. – Москва: Изд-во «Вильямс», 2014. – 1055 с.

18. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

19. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент: учеб. / В. Г. Медынский. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 294 с.

20. Гунин, В. Н. Управление инновациями / В. Н. Гунин, В. П. Баранчеев, В. А. Устинов. – Москва: ИНФРА-М, 2016. – 328с. (Модульная программа для менеджеров; модуль 7)

21. Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент : учеб. и практикум для акад. бакалавриата / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮРАЙТ, 2016. – 326 с.

Периодические издания

22. «Маркетинг в России и за рубежом», «Экономическая среда», «Эксперт» <http://www.klgtu.ru/>

Интернет-ресурсы

Портал «Калининградский государственный технический университет».
Библиотека КГТУ <http://www.klgtu.ru/ru/library/>
Информационный портал «Инновации и предпринимательство»
<http://www.innovbusiness.ru>
Электронное издание Наука и технологии в России www.strf.ru
Всероссийский информационно-аналитический портал «Венчурная
Россия» www.allventure.ru
Российская сеть трансфера технологий www.rttu.ru
Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и
товарным знакам <http://www.fips.ru/>
Биржа инвестиций и технологий <http://www.techbusiness.ru/>
Сайт посвящен технопаркам и инкубаторам малого бизнеса
<http://technopark.al.ru/>
Сайт Инновационно-технологического центра "МГТУ-Система"
<http://mgtu-sistema.ru/>
Журнал «Инновации» http://transfer.eltech.ru/Innov_W/innov.html
Национальный центр по мониторингу инновационной инфраструктуры
НТД и региональных инновационных систем www.miiiris.ru
Центр исследований и статистики науки www.csrs.ru
Электронное издание «Наука и технологии России» <http://www.strf.ru/>
Сайт посвящен работам Шумпетера <http://schumpeter.ru/>
Аналитика по инновациям <http://stra.teg.ru/lenta/innovation/>
Справочно-информационный ресурс поддержки предпринимательства
www.businessvoc.ru
Центр развития инноваций www.innovatika.ru
Федеральный портал по научной и инновационной деятельности
www.sci-innov.ru
Интернет-ресурс «Инновации и предпринимательство»
<http://www.innovbusiness.ru>
Интернет-ресурс «Инвестиционная поддержка предпринимательской
деятельности» <http://www.investmarket.ru>
Интернет-ресурс «Инновации - инвестиции – индустрия» <http://www.3i.ru>
Союз инновационно-технологических центров <http://www.unitc.ru>
Научный парк МГУ <http://www.sciencepark.ru>
Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-
технической сфере <http://www.fasie.ru>
Российский фонд технологического развития <http://www.rftr.ru>
Российский фонд фундаментальных исследований <http://www.rfbr.ru>
Европейская сеть «бизнес-ангелов» <http://www.eban.org>

Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет»
www.market-agency.ru

Сайт электронного журнала по маркетингу www.4p.ru

Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
www.marketcenter.ru

Сайт Гильдии маркетологов www.marketologi.ru

Официальный сайт Росстата www.gks.ru

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Современная концепция инновационного маркетинга
2. Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций.
3. Использование стратегического и оперативного инновационного маркетинга в деятельности компаний.
4. Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии.
5. Адаптационные и стратегические инновации как отражение комплексного подхода к инновационной деятельности.
6. Разработка и внедрение продуктовых инноваций в рамках ассортиментной политики торговых организаций.
7. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики.
8. Инновационный маркетинг и его особенности.
9. Основные направления анализа потребителей в инновационном маркетинге.
10. Современные методы генерирования новых идей.
11. Роль инновационного маркетинга на различных этапах разработки и внедрения нового товара.
12. Реклама в инновационной деятельности организаций.
13. Особенности использования инновационного маркетинга на этапе коммерциализации нового товара.
14. Репозиционирование как важнейший инструмент инновационного маркетинга.
15. Разработка и внедрение товара рыночной новизны.
16. Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции (продукция и фирма по выбору).
17. Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь.
18. Реализация стратегии технологического лидерства (фирма по выбору).
19. Преимущества выбора имитационных инновационных стратегий.
20. Инновационный маркетинг в Интернете.
21. Нейробрендинговые техники как инновационный подход в формировании конкурентоспособного бренда.
22. Мифология в маркетинге и ее влияние на потребительское поведение на рынке инноваций.
23. Нейроэкономика как социальная инновация.

24. Использование инновационных способов воздействия на потребительское поведение.
25. Сенсорный брендинг как метод воздействия на принятие решения о покупке.
26. Маркетинг инноваций в сфере услуг.
27. Организация инновационного маркетинга на предприятии.
28. Ценовая политика инновационного предприятия.
29. Маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок инновационной продукции.
30. Аромамаркетинг как инновационная технология продвижения товаров.
31. Стратегия «каннибализма» в современной инновационной политике торговых организаций.
32. Понятие и принципы построения инновативных организационных структур.
33. Основные методы стимулирования инновационной активности и творчества персонала торговой организации.
34. Использование маркетинга персонала при выявлении и преодолении сопротивления инновациям в современных компаниях.
35. Трансфер технологий как важнейший аспект развития инновационной активности фирм.
36. Бенчмаркинг как прием инновационного маркетинга.
37. Психофизиология как инновационный инструмент воздействия на бессознательное поведение потребителя.
38. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики.
39. Креативный маркетинг в развитии инновационной экономики.
40. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций в системе инновационного развития компании.

ПРИМЕРНЫЕ ВАРИАНТЫ ПЛАНОВ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1. Теоретические аспекты выбора инновационной стратегии.

1.1 Место и роль инновационной стратегии в системе стратегий компании.

1.2 Факторы, влияющие на выбор инновационной стратегии.

1.3 Классификация видов инновационной стратегии.

2 Разработка инновационной стратегии на примере ххх (объект исследования).

2.1 Общая характеристика предприятия (организации).

2.2 Оценка инновационного потенциала изучаемого объекта.

2.3 Исследование инновационной позиции.

2.4 Обоснование целесообразности выбора вида инновационной стратегии.

Заключение.

Литература.

Тема 2. Маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок инновационной продукции

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Особенности использования инновационного маркетинга в деятельности современной компании.

1.1 Понятие, сущность и основные характеристики рынка инновационной продукции.

1.2 Жизненный цикл инновации.

1.3 Проблема минимизации рыночных рисков при коммерциализации инновации.

2. Использование маркетинговых технологий при выводе на рынок новинки.

2.1 Характеристика свойств нового продукта (на примере).

2.2 Оценка рыночных факторов, влияющих на темпы диффузии новинки.

2.3 Анализ рисков и неопределенностей, связанных с выведением на рынок нового продукта.

2.4 Разработка предложений по использованию рекламной, ценовой, сбытовой политики в отношении данного продукта.

Заключение.

Литература.

Тема 3. Использование маркетинга персонала при выявлении и преодолении сопротивления инновациям в современных компаниях

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты проблемы выявления и преодоления реального и потенциального сопротивления персонала внедряемым инновациям.

1.1 Инновационные преобразования в организации и поведение персонала.

1.2 Возможные направления повышения творческой активности персонала в области генерирования идей и внедрения инновационных решений.

2 Использование инструментов маркетингового аудита при изучении поведения персонала в процессе инновационной деятельности.

2.1 Маркетинговое исследование кадрового потенциала организации (на примере...).

2.2 Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта (на примере ...).

2.3 Формирование управленческих решений по созданию благоприятного инновационного климата в коллективе, выявлению и преодолению негативных тенденций по отношению к инновациям.

Заключение.

Литература.

Тема 4. Исследование управления персоналом в условиях инновационной деятельности (на примере ОАО «XXX»)

Введение.

1 Теоретические основы управления персоналом в условиях инновационной деятельности.

1.1 Особенности управления персоналом в российских условиях организации инновационной деятельности.

1.2 Инновации в кадровой политике организаций.

2 Анализ управления персоналом в условиях инновационной деятельности на примере ОАО «XXX».

2.1 Краткая характеристика организации.

2.2 Анализ существующей системы управления персоналом организации.

2.3 Оценка состояния инновационной деятельности ОАО «XXX».

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию инновационной деятельности предприятия в области управления персоналом.

3.1 Внедрение инновационных технологий управления персоналом на предприятии.

3.2 Результаты внедрения инноваций на предприятии.

Заключение. Литература.

Приложение В

СХЕМЫ, ТАБЛИЦЫ, МАТРИЦЫ, РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В КУРСОВОЙ РАБОТЕ

При построении «дерева целей» рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

- 1) «дерево целей» строится сверху вниз, начиная с формулирования глобальной цели;
- 2) цели одного уровня не должны входить друг в друга, а могут только частично пересекаться;
- 3) цели одного уровня по своей значимости должны быть достаточно однородными, т.е. играть равные роли в достижении целей более высокого уровня;
- 4) число уровней «декомпозиции» определяется масштабом решаемой проблемы, принятой организацией структурой;
- 5) фундамент «дерева целей» должны составлять конкретные задачи.

Дерево целей

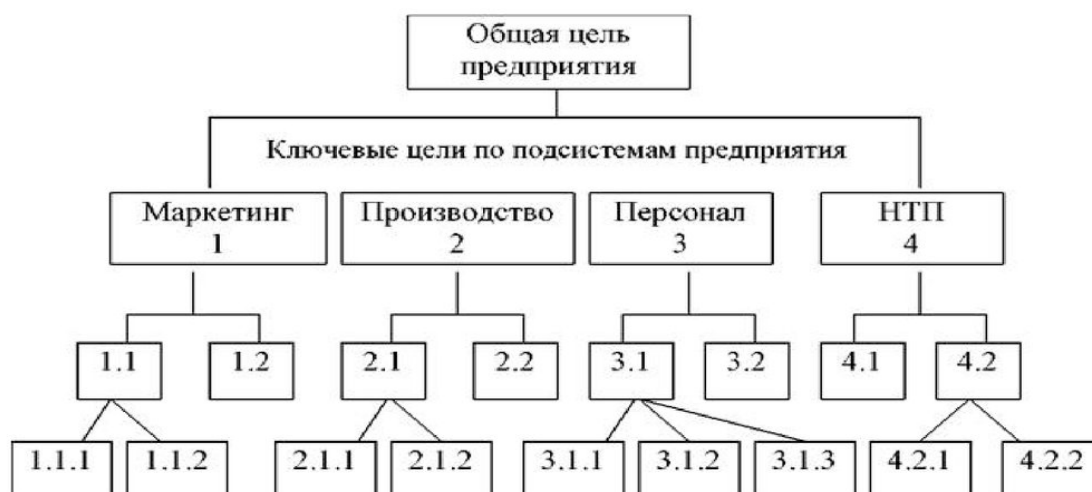


Таблица В.1 – Показатели (индексы) оценки инновационного потенциала персонала предприятия

Показатель (индекс)	Содержание показателя
<i>1</i>	<i>2</i>
Индекс инновационной интенсивности	<ul style="list-style-type: none"> - интенсивность выработки и усвоения идей; - количество рацпредложений, сертификатов, патентов; - численность персонала, занятого НИОКР; - срок внедрения инноваций
Индекс интеллектуального развития персонала	<ul style="list-style-type: none"> - доля интеллектуального труда; - уровень креативности работников; - гибкость и адаптивность персонала; - удовлетворенность персонала

<i>1</i>	<i>2</i>
Индекс профессионального развития персонала	<ul style="list-style-type: none"> - опыт выполнения инновационных проектов; - политика поощрения инициативных работников; - степень использования инновационного потенциала персонала
Индекс образовательного уровня персонала	<ul style="list-style-type: none"> - способность персонала усваивать новые знания; - структура персонала по образованию; - уровень самообразования персонала
Индекс инвестиционного и технико-технологического оснащения труда	<ul style="list-style-type: none"> - затраты (в т.ч. на НИОКР по стадиям инновационного цикла, отбор и обучение персонала); - основной капитал (величина, прирост, износ оборудования); - уровень обновляемости технологий, оборудования, организационных методов
Индекс конкурентоспособности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - прогнозная доля инноваций (оборот от проектов/продуктов не старше 3 лет к общему обороту); - продукция (объем, ассортимент и качество реализованной продукции, в том числе новых видов); - удовлетворенность клиентов; - маркетинговые расходы на одного потребителя
Индекс финансовой рентабельности инноваций	<ul style="list-style-type: none"> - прибыль; - стоимость бизнеса (капитал, ликвидность, оборачиваемость, рентабельность); - производительность труда.

Таблица В.2 – Основные методы анализа конкурентной инновационной среды (микросреды, среды непосредственного окружения)

Компонент микросреды	Сущность анализа	Источники информации	Методы анализа
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Конкуренты	Определение профиля конкурентов, их позиций на рынке, количество, реализуемые стратегии, оценка потенциальных конкурентов, перспективы развития конкурентной ситуации	Результаты маркетинговых исследований, СМИ, статистические сборники	Конкурентный анализ, метод экспертного прогнозирования
Потребители	Определение профиля потребителей, сегментирование, выявление их удовлетворенности, перспектив повышения мотивации	Результаты маркетинговых исследований, СМИ, статистические сборники	Анкетирование, опрос, расчет коэффициентов удовлетворенности, маркетинговые исследования

1	2	3	4
Поставщики	Формирование профиля поставщика, оценка существующих и потенциальных поставщиков, определение предпочтительных зон стратегических ресурсов	Внутренняя отчетность компании, результаты мониторинга	Конкурентный анализ, методы экспертных оценок
Контактные аудитории	Выявление всех организаций с которыми компания находится во взаимодействии, формирование их профиля, оценка перспектив дальнейшего сотрудничества	Внутренняя отчетность компании, СМИ, официальные данные государственных учреждений	Сравнительный анализ, экспертный анализ

Таблица В.3 – Методика оценки инновационного климата

№ п/п	Оцениваемые компоненты	Уровень состояния компонентов				
		Угрозы		Нейтральный компонент	Возможности	
		Баллы				
1	2	3	4	5	6	7
1. Оценка инновационного макроклимата (STEP- анализ стратегических сфер)						
1.1	Социальная, природно-географическая и коммуникационная сфера (социальная напряженность, транспорт, связь)					
1.2	Технологическая и научно-техническая сфера (рынок технологий и научно-технической информации)					
1.3	Экономическая и финансовая сфера (налоги, льготы, инвестиционный климат на федеральном уровне)					
1.4	Политическая и правовая сфера (федеральные и региональные планы и программы, законодательная база)					
Итоговая оценка состояния инновационного макроклимата						
2. Оценка инновационного микроклимата (анализ стратегических зон)						
2.1	Зона хозяйствования, сегмент рынка: уровень конкуренции, отношения с потребителями и партнерами					
2.2	Зона капиталовложений – инвестиций					
2.3	Зона новых технологий и научно-технических информационных ресурсов					
2.4	Зона сырьевых, топливных, энергетических и материально-технических ресурсов					
2.5	Зона трудовых ресурсов – рынок труда специалистов, менеджеров, рабочих					
2.6	Группы стратегического влияния (на уровне отрасли, региона, города, района)					

	3	4	5	6	7
Итоговая оценка состояния инновационного микроклимата					
ИТОГО ПО ИННОВАЦИОННОМУ КЛИМАТУ					
Оценка макроклимата					
Оценка микроклимата					
Итоговая оценка состояния инновационного климата					

Методика проведения PEST-анализа

Весь процесс проведения PEST-анализа можно условно разбить на следующие этапы:

- 1) Определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибыль компании;
- 2) Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора;
- 3) Анализ значимости и степени влияния каждого фактора;
- 4) Составление сводной таблицы PEST-анализа.

После определения всех факторов, способных оказать влияние на объем продаж и прибыли организации, необходимо оценить силу влияния каждого фактора. Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где:

1 – влияние фактора мало, любое изменение практически не влияет на деятельность компании;

2 – только значимое изменение фактора влияет на продажи и прибыль компании;

3 – влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании.

Далее необходимо провести оценку вероятности изменения фактора. Вероятность колебаний оценивается по 5-балльной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 – максимальную вероятность. Пример оценки вероятности колебания факторов внешней инновационной среды представлен в таблице В.4

Таблица В.4 – Пример оценки вероятности колебания факторов внешней инновационной среды

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка
		1	2	3	4	5	
Политические факторы							
Фактор 1	1	5	4	3	5	4	4,2
Фактор 2	2	1	3	2	3	3	2,4
Фактор 3	1	2	1	1	3	3	2,0
...							
Экономические факторы							
Фактор 1	3	5	5	5	5	5	5,0
Фактор 2	3	5	4	4	3	4	4,0
Фактор 3	2	1	2	3	1	1	1,6
...							
Социально-культурные факторы							
Фактор 1	3	3	2	3	2	2	2,4
Фактор 2	1	5	5	5	5	5	5,0
Фактор 3	2	3	4	5	5	4	4,2
...							
Технологические факторы							
Фактор 1	3	3	1	3	1	2	2,0
Фактор 2	3	4	5	5	4	5	4,6
Фактор 3	3	3	4	5	2	4	3,6
...							
Общий итог							41,0

Таблица В.5 – Пример оценки готовности ОАО «XXX» к модернизационным (инновационным) изменениям

Показатели	Относительный вес	Коэффициент значимости	Результат
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Уровень рентабельности продаж	0,04	3	0,12
Уровень рентабельности капитала	0,05	4	0,2
Объем продаж	0,06	4	0,24
Объем инвестиций (для поддержания и развития имеющихся основных фондов)	0,05	4	0,2
Уровень организации производства	0,06	5	0,3
Уровень автоматизации производства	0,06	3	0,18
Качество реализации функции управления	0,05	2	0,1

Окончание таблицы В.5

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Организационная восприимчивость к нововведениям	0,03	2	0,06
Уровень износа оборудования	0,07	2	0,14
Техническая оснащенность предприятия	0,07	4	0,28
Уровень надежности оборудования (частота поломок)	0,04	5	0,2
Уровень загрузки производственных мощностей	0,06	3	0,18
Оценка уровня качества выпускаемой продукции	0,07	2	0,14
Темпы обновления основных производственных фондов	0,07	3	0,21
Уровень оплаты труда по отношению к среднему по городу (региону)	0,06	2	0,12
Уровень квалификации специалистов	0,06	1	0,06
Текучесть кадрового состава предприятия	0,05	2	0,1
Средний возраст сотрудников	0,05	1	0,05
Оценка готовности предприятия			2,78

Таблица В.6 – Пример определения уровня сопротивления изменениям в ОАО «XXX» (экспертный подход)

Показатели	Относительный вес	Экспертная оценка	Результат
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Нехватка профессиональных знаний, навыков	0,1	4	0,4
Ощущение потерь (материальных ресурсов, власти, привычных методов работы)	0,09	2	0,18
Внедрение новых формальных процедур	0,05	3	0,15
Несоответствие ценностей работника корпоративной системе ценностей	0,07	2	0,14
Перестановки в структуре власти	0,07	3	0,21
Нехватка времени на решение стратегических вопросов	0,06	3	0,18

Окончание таблицы В.6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Нехватка ресурсов	0,1	4	0,4
Деятельность, не отвечающая производственной и организационной культуре	0,05	1	0,05
Нарушение сложившейся системы ценностей на предприятии	0,04	2	0,08
Глубина проводимых изменений	0,07	2	0,14
Смена применяемых технологий на предприятии	0,08	5	0,4
Смена стратегии предприятия	0,09	4	0,36
Смена целей и задач, стоящих перед предприятием	0,07	3	0,21
Смена целей и задач, стоящих перед отдельной группой	0,06	2	0,12
Итого			3,02

Рыночная позиция	<i>Слабая</i>	Приобретение другой компанией	Следование за лидером	Интенсивные НИОКР, технологическое лидерство
	<i>Благоприятная</i>	Рационализация		Поиск выгодных сфер применения технологии
	<i>Сильная</i>	Ликвидация бизнеса	Рационализация	Организация «рискового» проекта
		<i>слабая</i>	<i>благоприятная</i>	<i>сильная</i>
Технологическая позиция				

Рисунок В.2 – Матрица направлений выбора инновационной стратегии

Таблица В.7 – Матрица выбора инновационной стратегии на основе инновационного потенциала и привлекательности отрасли

Уровень инвестиционной привлекательности инновационной среды	Инновационный потенциал		
	низкий	средний	высокий
Высокий	Традиционная или имитационная стратегия: – активные НИОКР с целью выхода на рынок; – применение технологии бенчмаркинга; – повышение инновационного потенциала; – поиск и занятие узкой ниши на рынке.	Защитная стратегия: – проведение комплекса мер, позволяющих противостоять конкурентам; – разработка превентивных мер в области инновационной деятельности	Наступательная стратегия: – активные НИОКР; – использование «пионерных» инновационных решений; – слияния – поглощения; – создание инкубаторских структур
Средний	Зависимая или имитационная стратегия: – использование стратегии заимствования, переноса; – выявление и проработка направлений деятельности с невысоким риском; – использование модификации, модернизации существующих товаров.	Традиционная и оборонительная стратегия: – использование инновационной стратегии выжидательной реакции; – повышение качества, технологичности существующих продуктов; – выявление сегментов наиболее прибыльных и относительно малорисковых для направления инвестиций	Оппортунистическая стратегия: – наступательная инновационная стратегия; – анализ товарного портфеля; – перелив капитала в финансирование наиболее перспективных инновационных продуктов
Низкий	Зависимая стратегия либо уход с рынка: – отказ от собственной инновационной деятельности; – использование стратегии имитации; – использование стратегии «сбора урожая»; – ликвидация бизнеса	Оборонительная стратегия, стратегия выжидательной реакции: – выявление наиболее прибыльных сегментов и их защита; – модернизации при минимальных инвестициях	Традиционная стратегия: – сохранение позиций в наиболее успешных инновационных продуктах; – продление жизненного цикла успешных продуктов

ГЛОССАРИЙ

Базисные инновации – принципиально новые решения, формирующие новую отрасль экономики, лежащие в основе повышательной волны экономического цикла.

Бенчмаркетинг – изучение конкурента, обладающего высоким инновационным потенциалом, для использования его опыта при формировании собственной инновационной стратегии.

Бизнес-инкубатор – структура, специализирующаяся на создании благоприятных условий для возникновения и эффективной деятельности малых инновационных организаций, реализующих оригинальные научно-технические идеи.

Венчурные фирмы (риско-фирмы) – предприятия, осуществляющие реализацию высокорисковых инновационных проектов; создаются с целью апробации, доработки и доведения до промышленной реализации «рисковых» инноваций.

Венчурный капитал – основная форма финансового обеспечения создания и использования продуктовых и технологических инноваций. Характерен для коммерциализации результатов НИОКР в наукоемких и высокотехнологичных областях, где позитивный результат не гарантирован и имеется значительный риск.

Вирусный маркетинг – методы распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами ее получатели; формирование содержания на основе яркой, необычной идеи с использованием естественного или доверительного послания

Внедренческие фирмы – предприятия, содействующие развитию инновационного процесса и, как правило, специализирующиеся на внедрении неиспользованных патентовладельцами технологий, продвижении на рынок лицензий перспективных изобретений, доводке изобретений до промышленной стадии, производстве небольших опытных партий объектов промышленной собственности с последующей продажей лицензий.

Государственная инновационная политика – создание благоприятного экономико-правового климата для осуществления инновационных процессов.

Диффузия инновации – процесс масштабного распространения и использования однажды освоенной инновации в различных отраслях экономики.

Жизненный цикл инновации – совокупность этапов инновационной деятельности, от зарождения инновационной идеи до масштабного распространения инновации.

Изобретение – новое и обладающее существенными отличиями техническое решение задач в различных отраслях экономики, обладает практической применимостью, полезностью для хозяйственной деятельности.

Инжиниринг – инженерно-консультационные услуги исследовательского, проектно-конструкторского, расчетно-аналитического характера, подготовка технико-экономических обоснований проектов, выработка рекомендаций в области организации производства и управления.

Инновация – конечный результат творческой деятельности, реализованный на практике в виде существенного изменения в любой области общественного развития и направленный на достижение положительного эффекта.

Инновационный процесс – процесс создания и коммерческого использования продуктов интеллектуального труда.

Инновационная активность – интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот.

Инновационная деятельность – практическое использование научного, научно-технологического результата и интеллектуального потенциала с целью получения новой или радикально улучшенной продукции и удовлетворения спроса потребителей в высококачественных товарах.

Инновационный лаг – временной интервал от момента возникновения идеи до момента возврата инвестиций.

Инновационный маркетинг – технология комплекса маркетинговых мер на протяжении всего жизненного цикла нововведения.

Инновационный потенциал – совокупность ресурсов организации (интеллектуальных, материальных, финансовых, информационных), определяющих ее способность к достижению инновационной цели, осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию инноваций.

Инновационная программа – комплекс мероприятий, согласованный по ресурсам, исполнителям, срокам осуществления и обеспечивающий создание эффективного нововведения.

Инновационные продукты – обладают принципиально новыми технологическими характеристиками (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, состав применяемых материалов и комплектующих) или существенно отличаются от аналогичных, ранее производимых продуктов

Инновационные процессы – совокупность последовательно осуществляемых действий по внедрению и применению научных исследований, изобретений, разработок, проектов и иного в производственный

процесс, в результате которого образуются новые товары, услуги, технология, навыки, организационно-управленческие приемы.

Инновационная политика государства – совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на производство с целью выпуска новых видов продукции и технологии, а также на расширение рынков сбыта отечественных товаров на этой основе.

Инновационная инфраструктура – комплекс организаций, фирм, предприятий, объединений с принадлежащими им разнообразными ресурсами, охватывающий весь цикл осуществления инновационной деятельности.

Инновационные технологии – наборы методов и средств, поддерживающих этапы создания и реализации нововведения.

Инновационная сфера – система взаимодействия инноваторов, инвесторов, товаропроизводителей конкурентоспособной продукции (услуг) и развитой инфраструктуры.

Инновационный проект – ограниченное по времени, целенаправленное изменение какой-либо ситуации или системы с ограничениями по ресурсам и установленными требованиями к качеству результатов.

Исключительные права патентообладателя – монопольные права владельца охранного документа, на основании которых иное лицо может использовать охраняемый объект промышленной собственности с целью получения прибыли только с согласия патентообладателя.

Исключительная лицензия - представляется при передаче лицензиату исключительных прав на предмет лицензии на определенной территории в течение установленного срока.

Исследование описательное – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как.

Исследование каузальное – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление.

Исследование разведочное – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Каннибализация – ситуация на рынке, при которой новый товар предприятия забирает покупателей старого товара этого же предприятия, т. е. «съедает» собственную долю рынка.

Коммерциализация новшества – превращение новшества в инновацию посредством его внедрения на рынок, коммерческого использования и получения экономического эффекта. Основная задача на этапе коммерциализации – увеличение масштабов диффузии инноваций посредством технологического обмена коммерческого и некоммерческого характера (трансфера).

Когнитивный маркетинг – система маркетинговых решений, основанная на исследовании познавательного опыта потребителей, повышении уровня познавательной культуры.

Коммерческий технологический обмен - подразумевает торговлю научно-технической продукцией на основе договоров купли-продажи либо предоставление временных прав на использование защищенного объекта путем заключения лицензионного договора.

Латеральный маркетинг – система нетрадиционных методов продвижения товаров и услуг, поиск нестандартных, творческих подходов к решению задач.

Лицензия (от лат. *licentia* «право») - разрешение на право, либо право на выполнение некоторых действий, которое может удостоверяться (подтверждаться) одноимённым документом.

Лицензиар – лицо, предоставляющее лицензию на объект промышленной собственности, владелец исключительных прав.

Лицензиат – лицо, которому передаются права на использование объекта промышленной собственности.

Лицензионный договор – соглашение, в соответствии с которым одна сторона – владелец исключительных прав на объект промышленной собственности, называемый лицензиаром, предоставляет другой стороне, называемой лицензиатом, права на использование объекта на условиях, которые стороны согласовывают в тексте договора.

Лицензионное вознаграждение - получает продавец лицензии после совершения сделки. В практике лицензионной торговли используются следующие схемы: платежи на базе роялти, паушальные платежи, комбинированные платежи.

Маркетинговые исследования по новому продукту – оценка текущего и прогноз будущего спроса на предлагаемую продукцию на конкретных сегментах рынка.

Маркетинг в социальных сетях – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач.

Мера риска – возможные потери при возникновении неблагоприятного события.

Метод аналогий – основан на анализе информации об аналогичных проектах, реализованных в аналогичных условиях.

Метод Монте-Карло – представляет собой изучение статистических данных по реализации аналогичных проектов на аналогичных предприятиях.

Неисключительная (простая) лицензия – предоставление прав лицензиату на использование объекта промышленной собственности на определенной территории в течение установленного срока. При этом лицензиар сохраняет за собой право на использование объекта на той же территории и на продажу лицензии третьим лицам.

Нейромаркетинг – комплекс методов изучения поведения потребителей, воздействия на него и исследование эмоциональных, поведенческих реакций на это воздействие, использующий разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии.

Ноу-хау – вид инновации и объект беспатентной лицензии. Под ноу-хау понимаются различного рода технические знания и опыт, способы и навыки административного, экономического, финансового и нового порядка, не являющиеся общеизвестными и практически применяемыми в производственной и хозяйственной деятельности. Может передаваться безвозмездно или на основе договоров и контрактов другим фирмам.

Оmnikanальный маркетинг – вид маркетинга, когда все каналы коммуникации с клиентом интегрированы между собой и объединены с внутренней информационной системой организации.

Партизанский маркетинг – малобюджетные формы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов. Также называется «малобюджетным маркетингом».

Паушальные платежи - представляют собой единовременные или поэтапные выплаты фиксированной суммы вознаграждения по лицензионному договору.

Патент – подтверждает права на изобретения и промышленные образцы. Срок действия патента на изобретение – 20 лет, патента на промышленный образец – 10 лет (может быть продлен на 5 лет).

Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Продуктовая инновация – внедрение новых или усовершенствованных продуктов.

Промышленный образец – новое, пригодное к осуществлению промышленным способом художественно-конструкторское решение изделия, в которых достигается единство его технических и эстетических качеств. Задача,

решаемая с помощью промышленного образца, состоит в определении внешнего вида изделия.

Полезная модель – техническое решение, не отвечающее по своему уровню требованиям, предъявляемым к изобретениям. К полезным моделям относится конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей.

Реактивная инновация – инновация, обеспечивающая выживание предприятия. Осуществляется в ответ на изменение конъюнктуры рынка, действия конкурентов.

Реинжиниринг – фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких улучшений современных показателей деятельности компании, таких как стоимость, качество, сервис и темпы роста.

Роялти – процентные отчисления с определенной суммы (определенного объема), причитающиеся продавцу объекта лицензионного соглашения.

Сенсорный маркетинг – воздействие на чувства покупателей, их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.

Стратегическая инновация – инновация, при внедрении которой фирма рассчитывает на получение дополнительных конкурентных преимуществ в будущем.

Свидетельство – подтверждает права на полезные модели и товарные знаки. Свидетельство на полезную модель действует в течение 5 лет с возможностью продления на 3 года. Свидетельство на товарный знак – 10 лет, дополнительное продление на 10 лет.

Спекулятивные (несистематические) риски – ими можно управлять. Их действие можно минимизировать или устранить полностью. Примеры: коммерческий риск, валютный, портфельный, информационный риски.

Степень риска – вероятность возникновения неблагоприятного события. Математическая оценка осуществляется на основе законов нормального распределения (распределение Гаусса).

Сублицензия – лицензия, которая предоставляется лицензиатом (покупателем первичной лицензии) третьим лицам.

Товарный знак – является обозначением, предназначенным отличать товары и услуги одних производителей от других. Товарным знаком признается условное обозначение, символ, который помещается на выпускаемой продукции.

Технологический обмен - в некоммерческой форме происходит путем организации выставок, конференций, научно-технических публикаций.

Технопарки – гибкие научно-производственные структуры, представляющие полигон по созданию и продвижению наукоемкой продукции. Комплекс из нескольких десятков или сотен исследовательских учреждений,

промышленных фирм (преимущественно малых), внедренческих, венчурных организаций и других, которых связывает заинтересованность в появлении новых идей и их скорейшей коммерциализации

Трансфер инноваций – передача новшеств посредством коммерческого и некоммерческого технологического обмена.

Управление идеями – формализованный бизнес-процесс, включающий следующие этапы: рождение идеи, формирование первичного банка идей, развитие и обогащение идей, управленческая оценка идей, отбор идей для практической реализации.

Фундаментальные научные исследования – теоретическая и поисковая деятельность, ориентированная на получение новых знаний об основных закономерностях развития природы и общества.

Чистые (систематические) риски – действие которых нельзя ограничить (их нельзя избежать).

Фундаментальные научные исследования – теоретическая и поисковая деятельность, ориентированная на получение новых знаний об основных закономерностях развития природы и общества.

Экономическая эффективность инновации – результат, получаемый в ходе вложения ресурсов в новый продукт или технологию и обладающий определенным полезным эффектом, другими словами, это отношение экономического эффекта внедрения инноваций к обусловившим его затратам.

Элиминация – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка, как потерявшего конкурентоспособность и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффект – достигаемый результат в его материальном, денежном, социальном выражении; разница между результатами и затратами (абсолютная величина).

Учебное издание

Светлана Владиславовна Саванович

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Редактор Э. С. Круглова

Подписано в печать 26.04.2022 г. Формат 60 × 90 1/16.
Уч.-изд. л. 2,9. Печ. л. 2,7. Тираж 27 экз. Заказ № 18

Издательство федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1