

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Томский государственный университет
систем управления и радиоэлектроники

Е.П. Губин
Н.С. Баулина

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ

Методические указания по самостоятельной работе студентов всех форм обучения,
обучающихся по направлению подготовки
27.03.05 «Инноватика»

Томск
2022

УДК 339.138
ББК 65.291.3
Г 930

Рецензент:

Лариошина И.А., доцент кафедры управления инновациями ТУСУР, кан. техн. наук

Г 930 **Губин, Евгений Петрович**

Основы маркетинга инноваций: методические указания по самостоятельной работе / Е.П. Губин, Н.С. Баулина – Томск : Томск. гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2022. – 13 с.

Настоящие методические указания для студентов составлены с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемым элементом изучения дисциплины «Основы экономики наукоемкого предприятия».

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

Одобрено на заседании каф. управления инновациями,
протокол № 7 от 31.01.2022

УДК 339.138
ББК 65.291.3

© Губин Е.П., Баулина Н.С.,
2022
© Томск. гос. ун-т систем упр.
и радиоэлектроники, 2022

Оглавление

Введение	4
1 Общие требования.....	5
2 Виды самостоятельной работы студентов.....	5
2 Проработка лекционного материала.....	7
2.1 Содержание разделов и тем лекционного курса	7
3 Подготовка к практическим заданиям.....	8
3.1 Темы практических заданий.....	8
3.2 Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий	8
4 Тестовые вопросы	9
5 Перечень вопросов для зачета	11
Заключение	12
Список использованных источников.....	13

Введение

Самостоятельная работа студентов является неотъемлемым элементом изучения дисциплины «Основы маркетинга инноваций».

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 обсуждаются на практических занятиях и входят в экзаменационные вопросы.

В процессе самостоятельной работы студенты:

- осваивают материал, предложенный им на лекциях с привлечением указанной преподавателем литературы;
- готовятся к практическим занятиям в соответствии с индивидуальными заданиями;
- ведут подготовку к промежуточной аттестации и экзамену по данному курсу.

Целями самостоятельной работы студентов являются:

- формирование навыков самостоятельной образовательной деятельности;
- выявления и устранения студентами пробелов в знаниях, необходимых для изучения данного курса;
- осознания роли и места изучаемой дисциплины в образовательной программе, по которой обучаются студенты.

1 Общие требования

Самостоятельная работа студентов должна быть обеспечена необходимыми учебными и методическими материалами:

- основной и дополнительной литературой;
- демонстрационными материалами, представленными во время лекционных занятий;
- методическими указаниями по проведению практических работ;
- перечнем вопросов, выносимых на экзамен.

2 Виды самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении данной дисциплины предполагает следующие виды работ, их трудоемкость в часах, формируемые компетенции и формы контроля, представленные в таблице 2.1.

Таблица 2.1 — Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции, и формы контроля

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Особенности маркетинга инновационной продукции	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачет с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	10	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	8		
2 Маркетинговые исследования инновационной продукции	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачет с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	12	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	8		
3 Маркетинговая среда	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачет с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	12	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	10		

Продолжение таблицы 2.1

4 Конкурентный анализ	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачет с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	16	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	8		
5 Ценовая политика предприятия	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачет с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	12	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	10		
6 Коммуникационная политика предприятия	Подготовка к зачету с оценкой	4	ПК-6	Зачет с оценкой
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите отчета по индивидуальному заданию	10	ПК-6	Защита отчета по индивидуальному заданию
	Итого	16		
Итого за семестр		108		
Итого		108		

2 Проработка лекционного материала

Лекционный материал наряду с рекомендуемой литературой является основой для освоения дисциплины. Составной частью самостоятельной работы по лекционному курсу является непосредственная работа на лекциях – ведение конспектов. Самостоятельная проработка материала прочитанных лекций предполагает изучение конспектов лекций, а также материалов лекций по источникам, приведенным в списке основной и дополнительной учебной литературы.

Изучать курс рекомендуется по темам, предварительно ознакомившись с содержанием каждой из них.

2.1 Содержание разделов и тем лекционного курса

Раздел 1. Особенности маркетинга инновационной продукции

Маркетинг: принципы, цели и задачи. Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, коммуникативные связи. Место маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Виды маркетинговых исследований (поисково-разведочные, описательные и каузальные); кабинетные и полевые исследования. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований.

Раздел 2. Маркетинговые исследования инновационной продукции

Этапы инновационного процесса. Виды инструментов маркетингового сопровождения на различных этапах инновационного процесса. Разница воздействия маркетинговых инструментов на каждый из этапов инновационного процесса. Формирование ценностного предложения. Процесс сегментации рынка. Оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Раздел 3. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Разработка бизнес-модели товара. Сущность и классификация товарных стратегий. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки.

Раздел 4. Конкурентный анализ

Методы конкурентного анализа, пять сил конкуренции согласно модели М. Портера. Анализ конкурентных позиций и конкурентного положения предприятия: принципы, факторы. Конкурентное преимущество предприятия - стратегия его достижения. Возможные реакции конкурентов на рынке.

Раздел 5. Ценовая политика предприятия

Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента. Виды стратегий ценообразования, методы ценообразования на новую продукцию, установление цен на новый товар.

Раздел 6. Коммуникационная политика предприятия

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций, сущность, принципы, функции и виды рекламы, планирование рекламной кампании.

3 Подготовка к практическим заданиям

При подготовке к практическим занятиям необходимо пользоваться методическими указаниями по проведению практических занятий по данной дисциплине.

В ходе подготовки необходимо:

1. Выполнить домашнее задание, полученное на предыдущем занятии. Если предыдущее занятие было пропущено, выяснить домашнее задание у старосты группы.
2. Познакомиться с темой следующего практического занятия.
3. Прочитать рекомендованные разделы учебного пособия или повторить материалы соответствующей лекции.

3.1 Темы практических заданий

Тема задания 1: Особенности маркетинга наукоёмкой, инновационной продукции.

Необходимо описать параметры товарно – технологического пакета.

Тема задания 2: Маркетинговые исследования наукоёмкой, инновационной продукции.

Анализ современного состояния и перспектив развития отрасли, в которой реализуется инновационный проект.

Тема задания 3: Маркетинговая среда.

Анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Тема задания 4: Конкурентный анализ.

Проведение конкурентного анализа и создание профиля конкурентов.

Тема задания 5: Ценовая политика предприятия.

Необходимо рассчитать цену на продукцию предприятия.

Тема задания 6: Коммуникационная политика предприятия.

Необходимо разработать коммуникационную политику предприятия.

3.2 Примерный перечень вопросов для защиты индивидуальных заданий

1. Анализ отрасли и конкурентной ситуации.
2. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
3. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
4. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
5. Установление исходной цены товара. Факторы ценообразования.
6. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
7. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
8. Понятие целевого рынка. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
9. Управление каналами распределения.
10. Цели и задачи PR. Инструменты PR.

4 Тестовые вопросы

1. Что не предполагает изучение товарной структуры рынка?
 - а) определение существующего ассортимента;
 - б) выявление действующих на рынке стандартов, норм, требований к качеству товаров;
 - в) определение реакции потребителей на появление новых товаров и на изменение цен;
 - г) выявление продуктов, подобных тому, который предприятие намерено предложить.
2. Что не относится к элементам анализа рыночных возможностей?
 - а) разработка товаров;
 - б) маркетинговая среда;
 - в) потребительские рынки;
 - г) системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
3. Наиболее приемлемой стратегией конкурентной борьбы для малых предприятий являются?
 - а) фронтальная атака;
 - б) фланговая атака;
 - в) оборона с контрнаступлением;
 - г) партизанская атака.
4. Что является ядром модели конкурентных сил М. Портера?
 - а) угроза выхода на рынок новых компаний;
 - б) рыночная власть покупателей;
 - в) угроза появления товаров-заменителей;
 - г) конкуренция между существующими организациями в отрасли.
5. Макросреда маркетинга представляет целостную совокупность неконтролируемых факторов, а именно?
 - а) климатические условия, территориальная удаленность;
 - б) система государственного регулирования;
 - в) конкуренты, инвесторы;
 - г) основные фонды компании, кадры.
6. Конкурентоспособность фирмы это?
 - а) ее производственные возможности;
 - б) ее финансовые возможности;
 - в) ее возможности приспособления к условиям рыночной конкуренции;
 - г) ее близость к органам государственной власти.
7. Укажите верный порядок этапов проведения маркетинговых исследований в порядке следования, где: 1) конкретизация задания, разработка методики исследования, 2) разработка общей концепции данного М.И., 3) сбор, обработка и хранение информации, 4) оценка эффективности М.И., 5) анализ, моделирование и прогнозирование данных.
 - а) 1,2,3,4,5.
 - б) 1,2,5,4,3.
 - в) 2,1,3,4,5.
 - г) 2,1,3,5,4.
8. По каким критериям проводится изучение рынка?
 - а) географическое положение; емкость; спецификация;
 - б) количество конкурентов;
 - в) состояние спроса-предложения на продукт, который предприятие намерено производить и предложить к продаже;

- г) по всем критериям, указанным выше.
9. Какие пункты не включает изучение компаний-конкурентов?
- а) товарное предложение и спрос на их продукцию;
 - б) система сбыта;
 - в) прогноз на будущее в плане конкуренции продукции;
 - г) реакции на появление новых товаров и на изменение цен.
10. Что не относится к элементам анализа рыночных возможностей?
- а) разработка товаров;
 - б) маркетинговая среда;
 - в) потребительские рынки;
 - г) системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

5 Перечень вопросов для зачета

1. Что такое жизненный цикл товара?
2. Конкурентная среда предприятия. Пять сил конкуренции по М. Портеру.
3. Цепочка создания ценности. Основные и вспомогательные виды деятельности.
4. Стратегии быстрого реагирования на изменения во внешней среде и стратегии инноваций.
5. Инструменты анализа внешней и внутренней среды компании.
6. Определение места нового продукта в ассортиментной матрице.
7. Сегменты рынка и ее виды.
8. Сущность и содержание товарной политики предприятия.
9. Виды стратегий ценообразования.
10. Методы ценообразования на новую продукцию.
11. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
12. Функции и виды рекламы.
13. Перечислите и опишите этапы (стадии) маркетинговых исследований.
14. В чем заключаются отличительные особенности первичной и вторичной информации при проведении маркетингового исследования?
15. В чем заключается исследование рынка и исследование потенциальных возможностей фирмы?
16. Дайте характеристику таким видам рынка как потенциальный, доступный, обслуживаемый и рынок проникновения.
17. Что такое «емкость» рынка? Как она рассчитывается?
18. Охарактеризуйте этапы порядка проведения сегментирования рынка.
19. Что такое канал распределения?
20. Что понимают под ценностью товара? Какие факторы определяют ценность, ощущаемую потребителем?

Заключение

Изучение методических указаний к самостоятельным работам по дисциплине «Основы маркетинга инноваций» способствует успешному её освоению и развитию у обучающихся готовности к овладению специальной маркетинговой терминологией и приобретению практических навыков проведения маркетинговых исследований целевой аудитории, конкурентов и тенденций рынка с целью изучения и выявления потребительских характеристик продукта.

В целом, дисциплина «Основы маркетинга инноваций» направлена на овладение навыками выстраивания маркетинговой стратегии предприятия, овладением навыков использования маркетинговых инструментов, подходящие под конкретный этап инновационного процесса, выявления конкурентов, навыков сбора информации и анализа эффективности использования производственных и трудовых ресурсов наукоёмкого предприятия.

Успешное освоение дисциплины «Основы маркетинга инноваций» позволяет сформировать у студента необходимый уровень компетенций для решения реальных прикладных задач в формировании маркетинговой стратегии наукоёмкого предприятия.

Список использованных источников

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318> (дата обращения: 21.10.2022).

2. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493277> (дата обращения: 21.10.2022).

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 21.10.2022).