

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии

А. В. Колмыков

ноября 2021 г.

Регистрационный № УД - 520-161-21/уч.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-26 02 03 Маркетинг

2021 г.

Учебная программа составлена в соответствии с Образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 Маркетинг (ОСВО 1-26 02 03 - 2021), типовым учебным планом Е 26-1-003/ пр-тип от 19.05.2021 г., учебными планами БД-26-02-7-21у от 27.05.2021, БД_и -26-02-7-21у от 27.05.2021.

СОСТАВИТЕЛЬ:

С. И. Артеменко, старший преподаватель кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. В. Грибов, декан экономического факультета УО «Гродненский государственный аграрный университет», к.э.н., доцент

Л. В. Харитоновна, доцент кафедры экономики и МЭО УО БГСХА, к.э.н., доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 3 от 27 октября 2021 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 2 от 27.10.2021 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия» (протокол № 3 от 24.11.2021 г.).

Ответственный за редакцию: С.И. Артеменко

Ответственный за выпуск: С.И. Артеменко

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Инновационный тренд в развитии экономики и диффузии инноваций во все сферы жизнедеятельности социума актуализируют роль управления данным процессом на принципах и методологии маркетинга. Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» является одним из ключевых учебных курсов, формирующих базис профессиональных знаний и практических компетенций в области управления инновациями и инновационным развитием субъектов хозяйствования.

В процессе изучения учебной дисциплины студенты получают теоретические знания по применению принципов, методов и инструментов маркетинга в инновационном процессе, приобретают умения и навыки в области ситуационного анализа рынка инноваций, принятие маркетинговых решений по обеспечению инновационного развития предприятия (организации).

Цель учебной дисциплины – формирование системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационным развитием субъекта хозяйствования, выработки навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

Основными задачами ученой дисциплины являются:

1. Показать особенности реализации элементов и инструментов комплекса маркетинга в сфере инноваций.

2. Научить методике составления маркетингового раздела бизнес-плана инновационного проекта.

3. Показать методические особенности проведения маркетингового исследования рынка инноваций и инновационных продуктов.

Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к учебным дисциплинам компонента учреждения высшего образования вариативного модуля 1.

Программа по учебной дисциплине «Маркетинг инноваций» разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1 26 02 03 Маркетинг.

Освоение дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплин «Товарная политика предприятия», «Ценообразование», «Поведение потребителей». На компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплины «Маркетинг инноваций», базируется освоение дисциплин «Инвестиционное проектирование», «Маркетинг агропромышленных комплексов».

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующей компетенции:

СК-20 Применять принципы, методы и инструменты маркетинга в инновационном процессе, осуществлять ситуационный анализ рынка инновации, проводить обоснование принимаемых маркетинговых решений по обеспечению инновационного развития предприятия.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- цели, задачи, функции, объект и предмет маркетинга инноваций;
- методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта;
- формы и методы продвижения и сбыта инновационного продукта;

уметь:

- идентифицировать запросы инновационных потребителей;
- осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал;

владеть:

- методами целенаправленного поиска и генерирования инновационных идей;
- методами прогнозирования, развития технологии производства инновационного продукта, рынка, цены и других характеристик инноваций;
- методами маркетингового анализа инновационного проекта.

В соответствии с учебным планом по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» для дневной формы обучения отведено всего 228 часов из них аудиторных занятий 118 часов. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 50 часов; практических занятий – 32 часа, лабораторных занятий – 36 часов. На самостоятельную работу отведено – 110 часов. Рекомендуемые формы текущего контроля – зачет (5 семестр), экзамен (6 семестр). Учебная дисциплина преподается студентам на 3 курсе в 5, 6 семестрах.

В 5 семестре предусмотрено всего 108 часов, в том числе 50 часов аудиторных; в 6 семестре предусмотрено всего 120 часов, в том числе 68 часов аудиторных.

Трудоемкость дисциплины составляет 6 зачётных единиц, в т.ч. 3 зачетных единицы – в 5 семестре; 3 зачетных единицы – в 6 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Тема 1. Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга

Определение категории, развитие социально-экономических систем. причины развития: кейнсианская и неоклассическая модель. Теория «большого толчка». Цикличность экономического развития и ее причины. Виды экономических циклов. Технологические уклады и их роль в циклическом развитии экономики. Концепция смены технологических укладов. Инновации как фактор цикличности. Разграничение понятий «новшества», «нововведение», «инновация». Определение понятия «инновация». Маркетинг как продукт и инструмент экономической эволюции. Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Знания и их роль в современном развитии. Экономика знаний и новая структура отраслей. Особенности и задачи инновационного развития экономики РФ. Определение инноваций как объекта маркетинга. Типология и классификация инноваций. Отличительные свойства инноваций. Функции инноваций и их маркетинговая характеристика.

Тема 2. Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты

Сущность маркетинга инноваций. Маркетинг инноваций как научная дисциплина и сфера бизнеса. Определение маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг». Объект, предмет и особенности маркетинга инноваций. Эволюция маркетинга инноваций. Предпосылки выделения маркетинга инноваций и источники развития. Развитие функциональной сферы применения маркетинга в рамках смены технологических укладов и изменений в управлении экономическими процессами и объектами. Формирование концепции маркетинга инноваций. Цели, задачи и функции маркетинга инноваций. Модель маркетинга инноваций. Методы и инструменты.

Тема 3. Маркетинг в инновационном процессе

Понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность». Содержание инновационного процесса. Характеристика стадий и этапов. Стадии: инициализации, подготовительная, освоения и производства, рыночная. Стадия диффузии. Место и роль маркетинга. Формы и модели инновационного процесса. Формы: простая, межорганизационная, расширенная. Модели: линейная и нелинейная. Достоинства и недостатки. Субъекты инновационного процесса.

Продуценты инноваций: научно-исследовательские организации, университеты, промышленные предприятия, малые предприятия. Стратегические альянсы, консорциумы, финансово-промышленные группы, совместные предприятия. Роль маркетинга в организации инновационного процесса.

Тема 4. Жизненный цикл инноваций

Понятие «жизненный цикл инноваций». Фазы, стадии и этапы жизненного цикла. Дорыночная фаза. Характеристика стадий и этапов. Рыночная фаза. характеристика кривой цикла инноваций товара. Критические точки и зоны инноваций. Послерыночная фаза жизненного цикла инноваций. Стадия потребления инноваций. Факторы управления потреблением. Проектирование жизненного цикла инноваций на основе оценки цикличности потребности, спроса и производства инновационного продукта. Измерение и прогнозирование параметров жизненного цикла инноваций: длительности стадий жизненного цикла. Общая и чистовая длительность создания инноваций. Коэффициент инновативности и интенсификации разработки инновационного продукта.

Тема 5. Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты и инфраструктура

Понятие «рынок инноваций». Признаки и функции рынка. Отличительные особенности рынка инноваций. Модель рынка инноваций. Стадии жизненного цикла рынка. Маркетинговые параметры рынка инноваций. Конфигурация, емкость, индекс роста продаж, коэффициент реализации продукции, коэффициент насыщенности рынка. Показатель вязкости рынка. Сегментация рынка. государственное регулирование рынка. Субъекты рынка инноваций. Продукты инноваций. Промышленные предприятия, университеты, малые предприятия, изобретатели. Потребители инновационных продуктов. Потребители - организации; потребители – индивиды. Посредники: инновационные биржи. Патентные и лицензионные базы данных. Объекты рынка инноваций. Типология и классификация. Продуктовые инновации (инновации в овеществленной форме). Инновации в неовещественной форме (данные научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ и технологий (инновационные отчеты). Конструкторская и технологическая документация. Инновации в виде знаний и накопленного опыта (консультирование маркетинг, инжиниринг). Процессные инновации. Трансфер технологий. Формы и способы трансфера технологий. Инфраструктура рынка инноваций и ее роль в развитии инновационного процесса. Инновационные и научно-технические парки, технополисы (наукограды), университеты. Инновационные фонды, инкубаторы малого бизнеса. Состав и особенности инфраструктуры рынка инноваций РБ.

Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации).

Тема 6. Инновационное развитие предприятия (организации)

Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация. Предприятия и организации как субъекты инновационной деятельности. Виды инновационной деятельности, выпускающая конечную и промежуточную продукцию. Производственный процесс и его виды на предприятии. Различия инновационного и стабильного производственных процессов. Инновационное администрирование и формы его реализации. Формы организации и виды оргструктур: линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, проектная. Место и роль маркетинговых подразделений в управлении инновациями на предприятии. понятие «стратегия». Пирамида стратегий предприятия. Корпоративная бизнес (деловая) функциональная стратегия предприятия и их инновационная и маркетинговые составляющие. Технология инновационных стратегий: наступательная, оборонительная, имитационная и другие стратегии. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия. Проведение стратегического и ситуационного анализов. Определение целей деятельности предприятия. Стратегический анализ положения предприятия. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP. Ситуационный анализ и методы его проведения. Концептуализация стратегии инновационного развития. Факторы, определяющие выбор типа инновационной стратегии и их маркетинговые оценки. Построение матриц Ансоффа, BCG и др. Инновационные проекты как основа реализации выбранной стратегии инновационного развития предприятия.

Тема 7. Маркетинг инновационного проекта

Понятие «инновационный проект». Научные и нормативные определения термина «проект». Параметры проекта и их характеристика. Ограничения и ресурсы проекта. Пространственная интерпретация инновационного проекта. Классификация инновационных проектов. Признаки классификации. Отличительные особенности инновационного проекта и их характеристика. Риски инновационного проекта. Разработка инновационного проекта. Сущность инновационного проектирования. Проектный цикл: фазы, стадии и этапы. Содержание фаз цикла проектирования. Определение структуры как основы проекта. Место маркетинга в инновационном проектировании. Содержание маркетинга в разрезе фаз проектного цикла. Бизнес-план инновационного проекта. Структура и содержание бизнес-плана. Место маркетинга. Порядок разработки бизнес-плана. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика. Выбор бизнес-плана для инвестирования. Маркетинговые инструменты оценки бизнес-плана.

Тема 8. Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций

Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей. Инициаторы инновационных идей и их характеристика. Разграничение понятий «поиск» и генерация инновационных идей. Технология целенаправленного поиска инновационных решений (идей). Принципы целенаправленного поиска. Определение направлений поиска инновационных идей. Инновационный анализ состояния и прогноз технологического развития мировой экономики, базовой и смежных отраслей. Технологии производства базового продукта. Исследование рынка научно-технической продукции. Анализ баз данных «Результаты НИОКР». «Изобретения», «Патенты». Проведение патентных исследований. Маркетинговый анализ состояния и прогноз развития рынка базового продукта, компонентов для производства базового продукта, жизненного цикла базового продукта. Методы анализа и прогнозирование использования ресурсов сети INTERNET. Методы генерации инновационных идей. Методы инвентаризации характеристики базового продукта. Методы функционального анализа. Морфологический анализ. Метод ТРИЗ. Метод фокального объекта. Оценка инновационных идей. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационной идеи. Методы и критерии оценки. Построение шкалы факторов признания инновационной идеи рынком. Оценка возможности реализации инновационной идеи предприятием (организацией). Критерии технико-технологической производственной и организационно-управленческой реализуемости инновационной идеи. Селекция рыночно привлекательных инновационных идей. Выбор инновационной идеи для разработки инновационного проекта. Разработка технического задания для проведения длительного маркетингового исследования рынка.

Тема 9. Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта

Отличительные особенности маркетинговых исследований рынков инновационного продукта. Качественные исследования и их виды. Особенности проведения опроса потенциальных потребителей. Маркетинговый анализ рынка инновационного продукта. Определение текущего состояния рынка сбыта и тенденций его развития. Оценка конъюнктуры рынка инновационного продукта. Уяснение потребности в новом продукте. Анализ факторов формирующих спрос на инновационный продукт. Показатели оценки спроса. Методы прогнозирования спроса. Определение объема сбыта. Разработка рабочего прогноза объема сбыта инновационного продукта на кратко- средне- и долгосрочную перспективу. Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта. Типы потребителей по отношению к

инновационному продукту. Потребители-индивиды, потребители-организации. Новаторы. Имитаторы. Консерваторы и др. Модели поведения потребителей. Выявление потенциальных потребителей инновационного продукта и их сегментирование. Точечное сегментирование. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта. Прогнозирование будущей конкурентной среды. Выявление и анализ точек конкуренции. Построение конкурентной карты рынка. Определение действующих и потенциальных конкурентов. Определение сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов. Анализ маркетинговых стратегий конкурентов. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 10. Разработка инновационного продукта

Разграничение понятий “функциональный” и “инновационный” продукты. Способы создания новых продуктов. Классификация товаров по уровню новизны. Технологии использования новизны продукта.

Придание продукту отличительных особенностей. Ощутимые, неощутимые и воображаемые различия. Проектирование и конструирование инновационного продукта. Использование ФСА, Параметрического метода, метода “Развертывания функций качества” и др. при проведении ОКР.

Принятие решения о создании опытной партии (обзора) инновационного продукта. Проведение лабораторных испытаний разработанного продукта. Рыночное тестирование инновационного продукта. Стандартное, пробное и имитационное тестирование. Методики оценки привлекательности разрабатываемого инновационного продукта. Принятие решения о целесообразности внесения изменений в инновационный продукт. Утверждение окончательной концепции инновационного продукта. Разработка наименования инновационного продукта. Техника образования имени. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта. Расчет единичных и групповых показателей конкурентоспособности. Методы многокритериальной оптимизации предела рентабельности использования функций безразмерности.

Позиционирование инновационного продукта. Виды позиционирования. Схема позиционирования инновационного продукта. Выбор маркетинговой стратегии. Выводы на рынок инновационного продукта. Разработка плана маркетинга.

Тема 11. Формирование цены инновационного продукта

Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Копромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Цена покупателя инновационного продукта. Цена продавца (продукта посредника) инновационной продукции. Договорная рыночная цена инновационной сделки. Определение цены инновационного

продукта. Модель ценообразования. Фиксация целей ценообразования. Определение факторов формируемой цены инновационного продукта. Выбор методов ценообразования. Расчет укрупненной цены инновационного продукта. Расчет цены инновационного продукта на основе оценки его конкурентоспособности. Выбор варианта управления ценами (ценовой политики) инновационного продукта. “Зонтичное ценообразование”. Жесткая патентная защита инноваций. Лицензия как объект ценообразования. Виды лицензионных платежей РОЯЛТИ. Паушальный платеж. Участие в прибыли, участие в собственности.

Расчет цены лицензии. Факторы, определяющие цену лицензии. Методы расчета цены лицензии: на основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата на базе РОЯЛТИ и др.

Тема 12. Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта

Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура. Изменение предмета маркетинговых коммуникаций в рамках развития рынка инновационного продукта. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания». Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании. Реклама в сети INTERNET. Использование интернет технологий для рекламы инновационного продукта. Точечная реклама. Особенности рекламы инновационных продуктов промышленного назначения. Использование ресурсов INTERNET. Стимулирование сбыта инновационного продукта. Способы и инструменты стимулирования. Стимулирование потребителей инновационного продукта. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта. Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда.

Тема 13. Формирование системы сбыта инновационного продукта

Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта. Определение концепции сбыта инновационного продукта. Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием. Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта. Сбыт инновационного продукта по прямым договорам с потребителями крупным оптово-торговым инновационным предприятием. Сбыт в независимую розничную торговую сеть. Сбыт посредством франчайзинга. Сбыт с привлечением посредников, не занимающих-

ся собственных позиций на рынке инновационного продукта. Построение собственной (дилерской) сети. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети. Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников.

Тема 14. Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта

Потребление и его основные элементы. Особенности производственного потребления. Специфика потребления инновационной наукоемкой продукции. Необходимость оказания услуг потребителю. Реализация концепции маркетинга отношений. Сервис инновационных продуктов. Цели, задачи, функции и принципы. Определение концепции сервиса для инновационного продукта. Виды сервиса после реализации продукции. Жизненный цикл послепродажного сервиса и его взаимосвязь с жизненным циклом инновационного продукта. Особенности гарантийного сервиса. Разработка предложения гарантийных услуг. Оценка потребностей и просьб клиентов. Срочность и быстрота выполнения заказов. Расчет потребности в запасных частях. Определение подходов к организации послепродажного сервиса. Формы организации сервиса и их характеристики.

Тема 15. Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций

Понятие «инновационная активность предприятия». Направления и формы оценки. Субъекты оценки. Показатели и ограничения оценки инновационной активности. Основные подходы к оценке. Определение результативности инновационной деятельности предприятия. Разграничение понятий «эффективность» и «результативность» инновационной деятельности. Методы оценки результативности инновационной деятельности. Типология и классификация эффектов инновационной деятельности. Экономические, научно-технические, социальные, экологические и др. эффекты. Оценка эффективности продуктовых инноваций. Показатели и методика оценки. Оценка эффективности технико-технологических и организационно-управленческих инноваций. Результативность и эффективность маркетинговых решений на отдельных этапах инициации разработки и продвижения инновационного продукта. Показатели, методы и инструменты.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов дневной формы получения высшего образования по специальности 1-26 02 03 Маркетинг по учебным планам БД-26-02-7-21у от 27.05.2021 БД_н-26-02-7-21у от 27.05.2021

№ п/п	Наименование тем	Всего аудиторных	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития							
1.	Тема 1. Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	10	4	6		10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1	
2.	Тема 2. Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты.	10	4	6		10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №1	
3.	Тема 3. Маркетинг в инновационном процессе	10	4	6		10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
4.	Тема 4. Жизненный цикл инноваций	10	2	8		10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
5.	Тема 5. Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты и инфраструктура	10	4	6		10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №2	
	Итого по разделу 1.	50	18	32		50	Зачет	
	Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)							
6	Инновационное развитие предприятия	8	4		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль	

	(организации)						№3	
7	Маркетинг инновационного проекта	6	4		2	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №3	
8	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	8	4		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №3	
9	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	6	4		2	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №3	
10	Разработка инновационного продукта	8	4		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №3	
11	Формирование цены инновационного продукта	8	4		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №4	
12	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	6	2		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №4	
13	Формирование системы сбыта инновационного продукта	6	2		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №4	
14	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	6	2		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №4	
15	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	6	2		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль №4	
	Итого по разделу II	68	32		36	60		
	ИТОГО	118	50	32	36	110	Экзамен	

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»
БИБЛИОТЕКА им. Д.Р.Новикова

ОСНОВНАЯ

1. Организация инновационной деятельности в АПК: учеб. пособие / В. И. Нечаев [и др.] ; ред. В. И. Нечаев. - М. : КолосС, 2010. - 327 с. (2 экз)
2. Анищик, В. Мч. Инновационная деятельность : учебное пособие / В. М. Анищик, А. В. Русецкий, Н. К. Толочко ; ред. Н. К. Толочко. - Минск : БГУ, 2006. - 183 с. (3 экз)
3. Гончарова, Н. П. Маркетинг инновационного процесса: учебное пособие / Н. П. Гончарова, П. Г. Перерва. - Киев : ВИРА, 1998. - 267 с. (2экз)
4. Сурин, А. В. Инновационный менеджмент [Текст] : учебник / А. В. Сурин, О. П. Молчанов. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 368 с. (3 экз)
5. Инновационный менеджмент : учебник / ред. С. Д. Ильенкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 335 с. (1 экз)

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Маркетинг инноваций. В 2ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата/ под. общ. Ред. Н.Н. Молчанова. – М. Издательство Юрайт, 2019. – 257 с.
2. Каленская, Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 179с.
3. Баранчеев, В.П. Управление инновациями. Учебник / В.П. Баранчеев, Н.Н. Масленникова. – М.: Юрайт, 2009. – 711с.
4. Пермичеев, Н.Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие / Н.Ф. Пермичеев, О.А. Палева. – Н. Новгород: 2007. – 195с.
5. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: Кнорус, 2009. – 226с.
6. Маркетинг инноваций [Электронный ресурс] : методические указания и задания для практических и лабораторных занятий для студентов, обучающихся по специальности 1-26 02 03 -Маркетинг / С. И. Артеменко, О. В. Левкина, М. Ю. Никонович ; Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Главное управление образования, науки и кадров, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия.
7. Результаты инновационной деятельности и научно-технического развития сельского хозяйства [Текст] : научный аналитический обзор / Т. Е. Маринченко [и др.] ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Российский научно-исследовательский институт информации и технико-экономических исследований по инженерно-техническому обеспечению АПК, 2019. - 232 с.
8. Артеменко, Александр Михайлович. Инновационное развитие организации(предприятия): курс лекций для студентов, обучающихся на II ступени получения высшего образования по специальности 1-25 80 01 Экономика / А. М. Артеменко ; Министерство сельского хозяйства и продовольствия Респуб-

лики Беларусь, Главное управление образования, науки и кадровой политики, Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия. - Горки : [б. и.], 2021. - 135 с.

9. Ивасенко, А. Г. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : электронный учебник / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова, А. О. Сизова. - Электрон. текстовые дан. - М. : КНОРУС, 2010.

Нормативные правовые акты

1. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-3 (ред. от 18.05.2016) // Консультант Плюс: Беларусь. Технология ПРОФ [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2013.

2. О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2021–2025 годы : Указ Президента Республики Беларусь от 7 мая 2020 г. № 156 – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/P32000156_1588885200.pdf. – Дата доступа: 12.10.2021.

3. О государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы : Указ Президента Республики Беларусь № 348 от 15 сентября 2021 г. – Режим доступа: https://pravo.by/upload/docs/op/P32100348_1632171600.pdf. – Дата доступа: 12.10.2021.

4. Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации» и указаний по ее заполнению: постановление Нац. Стат. Ком. Респ. Беларусь от 18 июля 2017 № 74 (с изм. и доп. от 20 июля 2018 г. № 72, от 19 июля 2019 г. № 57, от 20 января 2020 г. № 5, от 19 июня 2020 г. № 51). – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/informatsiya-dlya-respondenta/gosudarstvennye-statisticheskie-nablyudeniya/formy-gosudarstvennyh-statisticheskikh-nablyuden_2/albom-form-tsentralizovannyh-statisticheskikh-nablyudenii/statistika-nauki-i-innovatsii/. – Дата доступа: 12.10.2021.

5. О научной, научно-технической и инновационной деятельности: указ президента Республики Беларусь от 27 мая 2019 г. № 197 (с изм. и доп. от 7 мая 2020 г. № 156) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P31900197>. – Дата доступа: 01.09.2021

Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

– элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;

– элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на практических занятиях и при самостоятельной работе;

– проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на практических занятиях, а также при самостоятельной работе.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

– самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач и выполнения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя;

– самостоятельная работа при подготовке к экзамену;

– самоконтроль в виде тестирования по пройденным темам.

– подготовка рефератов по индивидуальным темам.

Перечень рекомендуемых средств диагностики компетенций

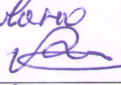
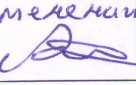
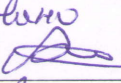
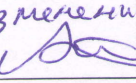
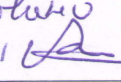
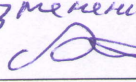
Оценка учебных знаний студента производится на экзамене.

Оценка промежуточных знаний студентов осуществляется в соответствии с блочно-модульной системой, утвержденной в УО БГСХА.

Для оценки знаний студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам;
- тестирование;
- защита выполненных индивидуальных заданий;
- сдача экзамена по дисциплине.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Наименование учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Товарная политика политика	Кафедра маркетинга	Согласовано 26.10.2021 	Без изменений 26.10.2021 
Поведение потребителей	Кафедра маркетинга	Согласовано 26.10.2021 	Без изменений 26.10.2021 
Ценообразование	Кафедра маркетинга	Согласовано 26.10.2021 	Без изменений 26.10.2021 

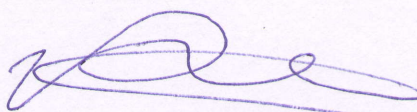
**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»
на 2023/2024 учебный год**

№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание
1	Раздел «Информационно-методическая часть» в части дополнительной литературы дополнен	
	Новые механизмы Государственной программы инновационного развития: финансовые инструменты и налоговые льготы. — Минск: ГУ «БелИСА», 2022. — 28 с.	Актуализация
	Белорусский Инновационный Фонд: Вчера. Сегодня. Завтра. Минск, 2022. — 20 с.	
	Беларусь в цифрах. Статистический справочник. — Минск, 2023. — 60 с.	
	Беларусь: Наука, Технологии, Инновации, 2023. — 61 с.	
	Научно-практический журнал «Новости науки и технологий» за 2022-2023 гг. — Режим доступа: http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/ . — Дата доступа: 01.06.2023	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № 12 от 5 июня 2023 г.)

Заведующий кафедрой маркетинга

к.э.н., доцент

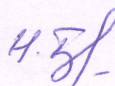


В.Н. Редько

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета бизнеса и права

к.и.н., доцент



Н.А. Глушакова