

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ
РЕВОЛЮЦИИ И ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор академии



В.В. Великанов,

2025 г.

Регистрационный № ФН-152-25 / уч.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности:

6-05-0412-04 Маркетинг

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг (ОСВО 6-05-0412-04-2023), а также учебными планами учреждения образования БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г., БДс-0412-04-7-25у от 29.01.2025 г., БЗс-0412-04-7-25у от 26.02.2025 г., БВШ-0412-04-7-25у от 26.02.2025 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.В. Грибов, проректор по идеологической и воспитательной работе учреждения образования «Гродненский государственный аграрный университет», кандидат экономических наук, доцент.

Д.С. Кивуля, доцент кафедры экономической теории учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук.

РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 12 от «21» апреля 2025 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», (протокол № 10 от «24» июня 2025 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 11 от «25» июня 2025 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Инновационный тренд в развитии экономики и диффузия инноваций во все сферы жизнедеятельности социума актуализирует роль управления данным процессом на принципах и методологии маркетинга. Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» является одним из ключевых учебных курсов, формирующий 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 «Маркетинг инноваций» – 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» разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг. Она относится к учебным дисциплинам компонента учреждения образования модулю «Совершенствование рыночных бизнес-процессов».

Освоение дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплин «Теория маркетинга», «Товарная политика предприятия», «Ценообразование», «Поведение потребителей». На компетенциях, приобретенных студентами при изучении дисциплины «Маркетинг инноваций», базируется освоение дисциплин «Маркетинг в агропромышленном комплексе», «Маркетинг закупок».

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» у студентов должна сформироваться следующая специализированная компетенция:

Применять принципы, методы и инструменты маркетинга в инновационной 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-личностных, духовных потенциал, сформировать качества патриота и гражданина. Готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» 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.

Для студентов дневной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг инноваций», составляет 228 часов, в том числе аудиторных – 118 часов. Для самостоятельной работы отведено 110 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 50 часов, практические занятия – 32 часа, лабораторные занятия – 36 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – зачет в 5 семестре, экзамен в 6 семестре. Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» изучается студентами дневной формы обучения на 3 курсе в 5-6 семестре.

Для студентов заочной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг инноваций», составляет 228 часов, в том числе аудиторных – 18 часов. Для самостоятельной работы отведено 136 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов, практические занятия – 4 часа, лабораторные занятия – 6 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – зачет на 3 курсе, экзамен на 4 курсе. Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» изучается студентами заочной формы обучения на 3 и 4 курсе.

Для студентов дневной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04

Маркетинг в соответствии с учебным планом БДс-0412-04-7-25у от 29.01.2025 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг инноваций», составляет 228 часов, в том числе аудиторных – 98 часов. Для самостоятельной работы отведено 92 часа. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 36 часов, практические занятия – 26 часов, лабораторные занятия – 36 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – зачет во 2 семестре, экзамен в 3 семестре. Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» изучается студентами дневной формы обучения во 2-3 семестрах.

Для студентов заочной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования по специальности 6-05-0412-04 *Маркетинг* в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-25у от 26.02.2025 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг инноваций», составляет 228 часов, в том числе аудиторных – 22 часа. Для самостоятельной работы отведено 168 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 10 часов, практические занятия – 6 часов, лабораторные занятия – 6 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – зачет на 2 курсе 3 семестре, экзамен на 2 курсе 4 семестре. Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» изучается студентами заочной формы обучения на 2 курсе в 3-4 семестрах.

Для студентов заочной формы обучения (ВШАБ) по специальности 6-05-0412-04 *Маркетинг* в соответствии с учебным планом БВШ-0412-04-7-25у от 26.02.2025 г. общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Маркетинг инноваций», составляет 228 часов, в том числе аудиторных – 28 часов. Для самостоятельной работы отведено 200 часов. По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 12 часов, практические занятия – 8 часов, лабораторные занятия – 8 часов. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – зачет на 4 курсе 4 семестре, экзамен на 5 курсе 5 семестре. Учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» изучается студентами заочной формы обучения на 4 курсе 4 семестре, экзамен на 5 курсе 5 семестре.

Для выпускников учреждений среднего специального образования, получающих высшее образование в сокращенные сроки, на основании анализа программ учебных дисциплин перезачтены отдельные тематики учебного курса в соответствии с приведенной информацией.

По учебному плану 2023 г.

Номер раздела (темы) согласно методической карте учебной дисциплины		Количество аудиторных часов		
номер раздела	номер темы	для очной (полной)	для очной (сокращенной)	перезачтенные с уровня ССО
	1	10	6	4
	2	10	6	4
	3	10	6	4
	4	10	6	4
	5	10	6	4
	6	8	5	3

	7	6	5	1
	8	8	5	3
	9	6	5	1
	10	8	5	3
	11	8	5	3
	12	6	5	1
	13	6	5	1
	14	6	5	1
	15	6	5	1
	ИТОГО	118	80	38

По учебному плану БДс-0412-04-7-25у от 29.01.2025 г.

Номер раздела (темы) согласно методической карте учебной дисциплины		Количество аудиторных часов		
номер раздела	номер темы	для очной (полной)	для очной (сокращенной)	перезачтенные с уровня ССО
	1	10	8	2
	2	10	8	2
	3	10	10	0
	4	10	8	2
	5	10	10	0
	6	8	6	2
	7	6	4	2
	8	8	6	2
	9	6	6	0
	10	8	6	2
	11	8	6	2
	12	6	6	0
	13	6	4	2
	14	6	5	1
	15	6	5	1
	ИТОГО	118	98	20

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития

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

Понятие инноваций в социально-экономическом развитии и их влияние на эволюцию систем и повышение экономической эффективности. Разграничение терминов «новация», «новшества», «нововведения» и «инновации», где инновация понимается как внедрение новшеств с экономической и социальной ценностью.

Отличие понятий «новатор» и «инноватор», включая дилемму выбора между традиционным и инновационным развитием. Инновации как объект маркетинга: их типология, классификация, ключевые свойства и маркетинговые функции с учетом устойчивого развития и цифровой трансформации.

Концепция цикличности экономического развития и смены технологических укладов Роль инноваций как движущей силы перехода от одного уклада к другому, обеспечивающей обновление и развитие экономической структуры.

Особенности и задачи инновационного развития экономики Республики Беларусь с акцентом на АПК. Влияние национальных стратегий и цифровизации на инновационные процессы в АПК.

Современные тенденции развития инноваций в АПК Беларуси: селекционно-генетические разработки, технико-технологические новшества, организационно-управленческие реформы и экологически ориентированные инновации.

Роль цифровых технологий, автоматизации, биотехнологий и ресурсосберегающих методов в повышении конкурентоспособности и устойчивости аграрного производства.

Значение экологических инноваций в агробизнесе, направленных на сохранение природных ресурсов и устойчивое развитие сельского хозяйства.

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

Основные характеристики и отличительные особенности маркетинга инноваций. Объект и предмет исследования маркетинга инноваций: инновационные продукты, технологии, услуги и сопровождающие их процессы.

Эволюция маркетинга инноваций: предпосылки возникновения направления, влияние смены технологических укладов и трансформации управленческих процессов на развитие маркетинга инноваций.

Современная концепция маркетинга инноваций как комплекс мероприятий, направленных на исследование, разработку, внедрение и коммерциализацию инновационных продуктов, технологий и услуг.

Цели маркетинга инноваций: эффективное продвижение инноваций на рынке, снижение рисков внедрения, формирование спроса и усиление конкурентных преимуществ организации.

Основные задачи маркетинга инноваций: изучение рынка и потребностей потребителей, планирование и координация маркетинговых мероприятий инновационных проектов, анализ и прогнозирование рыночных тенденций.

Функции маркетинга инноваций: исследовательская (мониторинг инновационных процессов и рынка), планировочная (разработка стратегий), координирующая (согласование действий участников), стимулирующая (формирование интереса к инновациям), информационная (сбор и распространение информации), контролирующая (оценка соответствия рынка и продукта), рекламная и коммуникативная (продвижение и формирование имиджа инноваций).

Инструменты маркетинга инноваций: методы маркетинговых исследований, технологии позиционирования и брендинга инновационных продуктов, цифровые каналы коммуникации, инструменты оценки эффективности и управления жизненным циклом инновационного продукта.

Тема 3. Маркетинг в инновационном процессе

Понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность». Инновационный процесс как последовательная цепь этапов от зарождения идеи до коммерциализации и диффузии инновации. Инновационная деятельность как совокупность действий по преобразованию научных и технических результатов в инновации и обеспечению их успешного использования и коммерческого внедрения.

Основные стадии инновационного процесса: инициализация (идея, постановка цели, технико-экономическое обоснование), подготовка (НИОКР, опытно-конструкторская работа, маркетинговые исследования), освоение и производство (опытное производство, организация серийного выпуска), вы-вод на рынок (продажи, сервис), диффузия (распространение среди потребителей)

Роль маркетинга на каждом этапе: исследование рынка, прогнозирование спроса, формирование и стимулирование спроса, позиционирование, продвижение инноваций.

Формы инновационного процесса: внутриорганизационная, межорганизационная, расширенная (с участием партнеров и научных институтов).

Модели инновационного процесса: линейная (последовательное прохождение стадий) и нелинейная (с циклическими обратными связями, отражающая динамичность процесса).

Субъекты инновационной деятельности: научные центры, университеты, предприятия различных масштабов, стратегические альянсы, консорциумы и совместные предприятия.

Роль маркетинга в инновационной деятельности: управление коммуникациями, координация маркетинговых исследований, стимулирование спроса,

формирование имиджа и обеспечение успешного внедрения инновационных продуктов и услуг.

Тема 4. Жизненный цикл инноваций

Понятие «жизненный цикл инноваций», как периода времени от зарождения инновационной идеи до ее полного вывода из эксплуатации и замещения новыми решениями.

Фазы жизненного цикла инноваций. Дорыночная фаза жизненного цикла инноваций (инициация, разработка, подготовка к производству): зарождение идеи, технико-экономическое обоснование, научные исследования, опытно-конструкторские работы. Рыночная фаза жизненного цикла инноваций: вывод инновационного продукта на рынок, рост продаж, достижение зрелости, насыщение рынка и спад. Послерыночная фаза жизненного цикла инноваций: стадия потребления, массового использования, диффузии и адаптации инновации, а также превращение в традиционный продукт или замещение новыми инновациями.

Характеристика стадий жизненного цикла инноваций: инициация (формирование и оценка идей инноваций; рост (увеличение спроса, прибыль и формирование рынка), зрелость (стабилизация продаж, максимизация прибыли), спад (снижение спроса и постепенный уход продукта с рынка)

Критические точки и зоны инноваций. Теория «Долины смерти» как особенность начального этапа жизненного цикла.

Управление потреблением инноваций в аграрном секторе: маркетинговые стратегии позиционирования, удовлетворение специфических потребностей сельхозпроизводителей, формирование устойчивого спроса.

Маркетинговое управление жизненным циклом инновации в аграрном секторе: методы и инструменты мониторинга, прогнозирования, коммуникаций и стимулирования спроса с акцентом на специфику АПК и рынков.

Тема 5. Маркетинговая характеристика рынка инноваций.

Значение инновационной инфраструктуры и механизмов государственной поддержки инновационной деятельности в АПК.

Понятие и значение рынка инноваций, особенности его функционирования в АПК. Отличительные черты рынка инноваций: высокая динамичность, неопределённость, зависимость от государственной политики.

Маркетинговые переменные (параметры) и процессы рынка инноваций: конфигурация (структура и взаимосвязь элементов рынка); емкость (потенциальный объем спроса); индекс роста продаж инновационной продукции; коэффициенты реализации и насыщенности рынка; показатель вязкости рынка (степень инерционности спроса и предложения)

Сегментация рынка инноваций по видам продуктов, типам потребителей и географическому признаку.

Субъекты рынка инноваций в АПК и их маркетинговая характеристика: продуценты (создатели) инноваций (промышленные предприятия, научные организации, университеты, малый бизнес, изобретатели); потребители (организации (предприятия, фермерские хозяйства и индивидуальные пользователи), посредники (инновационные биржи, патентные и лицензионные базы данных).

Объекты рынка инноваций: продуктовые инновации (новые товары, технологии в овеществленной форме), неовещественные инновации (научно-исследовательские и проектно-конструкторские разработки, отчеты, документация), инновации в виде знаний, услуг, опыта (консалтинг, маркетинг, инжиниринг), процессные инновации и трансфер технологий (формы и методы).

Инновационная инфраструктура рынка инноваций в АПК и её роль: инновационные и научно-технические парки, технополисы, университеты; инновационные фонды, бизнес-инкубаторы; государственная поддержка и механизмы стимулирования инновационной деятельности.

Особенности инновационной инфраструктуры и рынка инноваций в Республике Беларусь.

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

Тема 6. Инновационное развитие предприятия: стратегии и маркетинговое управление

Формирование, выбор и реализация инновационных стратегий предприятия с учетом особенностей АПК.

Предприятия и организации как активные субъекты инновационной деятельности. Виды инновационной деятельности, связанные с производством конечной и промежуточной продукции.

Производственный процесс и его виды: традиционный (стабильный) и инновационный. Основные отличия инновационного процесса и особенности его администрирования.

Роль маркетинговых подразделений и их взаимодействие с другими службами в реализации инновационной политики предприятия.

Понятие стратегии и структура стратегий на предприятии: пирамидальная модель, включающая корпоративную, бизнес- и функциональную стратегии с инновационными и маркетинговыми компонентами.

Технологии разработки инновационных стратегий: наступательная, оборонительная, имитационная и др. Конкурентные стратегии инновационных продуктов. «Маркетинговый зоопарк».

Стратегии инновационного развития и маркетингового управления с применением концепции «Голубого океана».

Порядок разработки стратегии инновационного развития: проведение стратегического и ситуационного анализов; определение целей и задач предприятия; стратегический анализ положения (методы SWOT, PEST, GAP).

Концептуализация инновационной стратегии с учетом маркетинговых оценок и факторов, влияющих на выбор стратегии.

Использование матриц стратегического анализа (Ансоффа, BCG и др.) в инновационном развитии предприятия.

Инновационные проекты как инструмент реализации стратегии инновационного развития предприятия.

Тема 7. Маркетинг инновационного проекта

Понятие «инновационный проект». Роль инновационных проектов в коммерциализации новых технологий и продуктов.

Классификация инновационных проектов по основным признакам: по уровню новизны и масштабу (радикальные, усовершенствующие, организационно-технические и др.); по этапу реализации (конечные, промежуточные); по длительности (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные); по направленности (новый продукт, технология, метод управления, рынок и др.); по масштабу (монопроекты, мультипроекты, мегапроекты).

Параметры инновационного проекта: ресурсы, ограничения, цели, риски. Пространственное и временное измерение проекта.

Место и роль маркетинга в инновационном проектировании: маркетинговая поддержка на всех этапах, стратегическое позиционирование и продвижение инноваций.

Структура и содержание бизнес-плана инновационного проекта, включая маркетинговый раздел.

Порядок разработки бизнес-плана: маркетинговая оценка, прогнозирование и планирование.

Критерии и инструменты оценки инвестиционной привлекательности инновационных проектов.

Особенности развития стартапов и инновационных проектов в АПК.

Тема 8. Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций

Инициирование инноваций: мотивы и причины возникновения инновационных идей. Понятие инновационной идеи и её роль в инновационном процессе.

Источники инновационных идей: внутренние (R&D, сотрудники) и внешние (партнёры, клиенты, стартапы, краудсорсинг).

Направления поиска инновационных идей: маркетинговый и инновационный анализы, методы и инструменты определения перспективных направлений.

Разграничение понятий «поиск» и «генерация» инновационных идей; использование цифровых технологий и аналитики больших данных.

Технология целенаправленного поиска инновационных решений: основные принципы, этапы и определение направлений с учётом глобальных технологических и рыночных трендов.

Работа с базами данных результатов НИОКР, изобретений и патентов; проведение патентных исследований.

Маркетинговый анализ состояния и прогноза рынка базового продукта, компонентов и жизненного цикла инновационного продукта.

Методы анализа и прогнозирования использования Интернет-ресурсов для поиска инновационных идей.

Современные методы генерации инновационных идей: морфологический анализ, ТРИЗ, метод фокального объекта, дизайн-мышление, краудсорсинг, анализ патентов, анализ материалов выставок и ярмарок, брейнсторминг, обратный мозговой штурм, метод 635, двойная мозговая атака, метод ментальных карт, синектика, морфологический анализ, метод фокальных объектов и др.

Оценка инновационных идей: маркетинговая оценка рыночной привлекательности, методы и критерии оценки, построение шкалы факторов признания идеи рынком.

Оценка реализуемости инновационной идеи с учетом технико-технологических, производственных и организационно-управленческих аспектов.

Селекция рыночно привлекательных инновационных идей и выбор идеи для разработки инновационного проекта.

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

Отличительные особенности маркетинговых исследований рынков инновационных продуктов, их специфика в АПК.

Качественные методы исследований и их виды, особенности проведения опросов потенциальных потребителей.

Маркетинговый анализ рынка инновационного продукта:

Определение текущего состояния рынка сбыта и основных тенденций развития.

Оценка конъюнктуры рынка, выявление потребностей в новом продукте.

Анализ факторов, формирующих спрос на инновационный продукт.

Ключевые показатели оценки спроса и методы прогнозирования:

Определение и прогнозирование объема сбыта на краткосрочную, среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта:

Типология потребителей: индивиды и организации.

Классификация по уровню принятия инноваций: новаторы, имитаторы, консерваторы и другие модели поведения.

Сегментирование рынка: выявление потенциальных сегментов потребителей, методы точечного сегментирования.

Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта:

Прогнозирование будущей конкурентной среды.

Выявление и анализ ключевых точек конкуренции.

Построение конкурентной карты рынка, определение действующих и потенциальных конкурентов.

Оценка сильных и слабых сторон конкурентов, анализ их маркетинговых стратегий.

Определение и использование конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 10. Разработка инновационного продукта

Основные этапы развития продуктовой концепции. Определение способов разработки инновационного продукта.

Разграничение понятий «функциональный продукт» и «инновационный продукт». Определение уровня новизны разрабатываемой инновации.

Концепция «фиолетовой коровы».

Формирование отличительных особенностей инновационного продукта (ощутимые, неощутимые и воображаемые различия).

Методики оценки привлекательности инновационного продукта и принятие решений о необходимости внесения изменений.

Разработка наименования инновационного продукта: принципы и техника образования имени.

Оценка конкурентоспособности инновационного продукта: расчет ключевых показателей, методы многокритериальной оптимизации и предела рентабельности.

Позиционирование инновационного продукта: виды и схема позиционирования.

Тема 11. Формирование цены инновационного продукта

Понятие и значение цены инновации, выбор методов расчёта и управление ценовой политикой.

Инновации как объект ценообразования: специфика наукоёмкой продукции.

Основные концепции ценообразования в сфере инноваций: затратная, результативная, компромиссная.

Модель ценообразования инновационного продукта: постановка целей, факторы формирования цены, базовые методы расчёта.

Выбор и применение ценовой политики (ценовой стратегии) инновационного продукта, включая «зонтичное ценообразование».

Особенности патентной защиты и роль лицензии как объекта ценообразования.

Виды лицензионных платежей (роялти, паушальный платеж, участие в прибыли и собственности).

Расчёт цены лицензии: факторы, методы оценки на основе ожидаемой прибыли лицензиата и роялти.

Тема 12. Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта

Технологии и инструменты брендинга в продвижении инноваций, особенности бренд-коммуникаций.

Коммуникационные каналы диффузии инноваций: межличностное общение как фактор распространения инноваций в социальной системе.

Логика жизненного цикла принятия инноваций потребителями. Роль социальных сетей и цифровых каналов.

Теории Э. Роджерса и Д. Мура о распространении инноваций.

Сущность диффузии инноваций. Процесс диффузий и принятия инноваций.

Модель распространения инновации на рынке (Э. Роджера)

Скорость диффузий инноваций по Э.Роджерсу. Показатели, оказывающие влияние на скорость распространения инноваций.

Модель диффузии нововведений Т. Хагерстранда.

Модель диффузии Басса.

Эволюция предмета маркетинговых коммуникаций в контексте развития рынка инновационных продуктов.

Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта: цели, задачи, функции и каналы коммуникаций при выводе продукта на рынок.

Маркетинговые концепции «втолкнувания» (push) и «втягивания» (pull) в стимулировании спроса на инновационную продукцию.

Технологии создания и проведения рекламных кампаний, включая рекламу в сети Интернет и точечную рекламу.

Особенности рекламы инновационных продуктов промышленного назначения.

Использование интернет-ресурсов и цифровых технологий для рекламы инновационного продукта.

Способы и инструменты стимулирования сбыта инновационного продукта, в том числе стимулирование потребителей.

Значение личных продаж и их роль в продвижении инноваций.

Формирование бренда инновационного продукта: механизмы и стратегии брендинга как эффективного инструмента продвижения инноваций.

Тема 13. Формирование системы сбыта инновационного продукта

Особенности сбыта инновационного продукта в аграрном секторе Беларуси; отличие от традиционной продукции.

Планирование системы сбыта инновационного продукта: определение целей и концепции сбыта; выявление факторов, влияющих на организацию сбыта с учетом особенностей внутреннего и внешнего аграрных рынков (включая ЕАЭС).

Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием АПК.

Формы и каналы сбыта инновационного продукта: прямые договоры с потребителями, крупными оптово-торговыми и инновационными предприятиями; сбыт через независимые розничные торговые сети; использование франчайзинга; сбыт через посредников без собственных позиций на рынке инновационной продукции; построение собственной дилерской сети; современные цифровые каналы сбыта: маркетплейсы (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и др.), специализированные интернет-магазины.

Оценка и определение сбытовых территорий (регионов), критерии их привлекательности.

Анализ сбытовых сетей конкурентов и особенностей аграрного рынка в Республике Беларусь

Оптимизация конфигурации дилерской сети: установление контактов, выбор и мотивация посредников.

Тема 14. Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта

Потребление инновационного продукта и его основные элементы, с акцентом на производственное потребление в аграрной сфере. Специфика потребления наукоемкой инновационной продукции и необходимость оказания специализированных услуг потребителю.

Модель потребления инновационного товара. Барьеры восприятия инновационных товаров.

Процесс восприятия инновационного товара.

Классификация потребителей в зависимости от степени информированности о товаре и в зависимости от готовности приобретать технически сложную продукцию покупателей. Классификация потребителей по их восприятию нового товара.

Понятие «пропасти» и «разрывов». Теория преодоления пропасти Мура.

Концепция целостного продукта.

Реализация концепции маркетинга отношений в инновационном потреблении для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями инновационных продуктов.

Сервис инновационных продуктов: цели, задачи, функции и основные принципы организации.

Определение концепции сервиса для инновационного продукта с учетом жизненного цикла продукта и специфики аграрного рынка.

Организация сервиса инновационной продукции в агробизнесе: обеспечение высокого качества обслуживания, технической поддержки и консультирования потребителей с учётом особенностей белорусского аграрного сектора.

Концепция «Лояльность через сервис». Фокус на послепродажном обслуживании как инструменте маркетинга инноваций. Связь с удержанием клиентов и построением долгосрочных отношений.

Роль сервиса в формировании лояльности, повышении конкурентоспособности и устойчивом развитии аграрных предприятий Республики Беларусь.

Цели, задачи, функции и основные принципы организации сервиса инновационных продуктов с учетом жизненного цикла продукта и требований аграрного рынка.

Виды послепродажного сервиса, включая гарантийное обслуживание, его особенности и требования законодательства Республики Беларусь.

Разработка предложений по гарантийному и сервисному обслуживанию инновационной продукции с учетом потребностей сельхозпредприятий.

Оценка сервисных потребностей и ожиданий клиентов, организация и обеспечение оперативного выполнения сервисных заказов.

Подходы к формированию эффективной системы послепродажного сервиса аграрных инновационных продуктов.

Формы организации сервиса и их характеристики с акцентом на повышение лояльности и конкурентоспособности предприятия.

Использование современных цифровых технологий и платформ для повышения качества сервиса и взаимодействия с потребителями.

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

Понятие «инновационная активность предприятия» и её значение для устойчивого развития аграрных предприятий. Ограничения и особенности оценки инновационной активности в аграрном секторе Республики Беларусь.

Основные подходы к оценке инновационной активности: статистические, индексные, сравнительные и программно-целевые методы.

Понятия «эффективность» и «результативность» инновационной деятельности: разграничение и взаимосвязь. Методы оценки результативности инновационной деятельности предприятия: количественные и качественные показатели.

Типология и классификация эффектов инновационной деятельности: экономические, научно-технические, социальные, экологические и др.

Оценка эффективности продуктовых инноваций: методика и ключевые по-

казатели. Оценка эффективности технико-технологических и организационно-управленческих инноваций.

Результативность и эффективность маркетинговых решений на этапах инициации, разработки и продвижения инновационного продукта: основные показатели и инструменты анализа.

Специфика применения методик оценки инновационной деятельности в АПК Республики Беларусь.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов *дневной формы получения общего высшего образования* по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БД-0412-04-7-23у от 29.03.2023 г.

№ п/п	Наименование тем	Всего аудиторных	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний	Методическое обеспечение*
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития							
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	10	4	6		10	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	10	4	6		12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
3.	Маркетинг в инновационном процессе.	10	4	6		12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
4.	Жизненный цикл инноваций	10	2	8		12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	10	4	6		12	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
	Итого по разделу 1.	50	18	32		58	Зачет	
	Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)							
6.	Инновационное развитие предприятия: стратегии и маркетинговое управление	8	4		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	
7.	Маркетинг инновационного проекта	6	4		2	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	
8.	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	8	4		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	
9.	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	6	4		2	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	
10.	Разработка инновационного продукта	8	4		4	5	Устный опрос, решение задач и	

							тестов, модуль 2	
11.	Формирование цены инновационного продукта	8	4		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3	
12.	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3	
13.	Формирование системы сбыта инновационного продукта	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3	
14.	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	6	2		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3	
15.	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	6	2		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3	
Итого по разделу II		68	32		36	52	Экзамен	
ИТОГО		118	50	32	36	110		

Примечание: *Указываются только учебные издания, частично обеспечивающие методическое сопровождение изучения учебной дисциплины.

3.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов заочной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-23у от 29.03.2023

№ п/п	Наименование тем	Всего аудиторных	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний	Методическое обеспечение*
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития							
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2	2			10	Устный опрос, решение задач и тестов	
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	2	2			10	Устный опрос, решение задач и тестов	
3.	Маркетинг в инновационном процессе	2		2		10	Устный опрос, решение задач и тестов	
4.	Жизненный цикл инноваций					10	Устный опрос, решение задач и тестов	
5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	2			2	10	Устный опрос, решение задач и тестов	
	Итого по разделу 1.	8	4	2	2	50	Зачет	
	Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)							
6.	Инновационное развитие предприятия: стратегии и маркетинговое управление	2	2			8	Устный опрос, решение задач и тестов	
7.	Маркетинг инновационного проекта					8	Устный опрос, решение задач и тестов	
8.	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	2	2			8	Устный опрос, решение задач и тестов	
9.	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта					8	Устный опрос, решение задач и тестов	
10.	Разработка инновационного				2	9	Устный опрос,	

	продукта						решение задач и тестов.	
11.	Формирование цены инновационного продукта	2		2		9	Устный опрос, решение задач и тестов	
12.	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	2			2	9	Устный опрос, решение задач и тестов	
13.	Формирование системы сбыта инновационного продукта					9	Устный опрос, решение задач и тестов	
14.	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта					9	Устный опрос, решение задач и тестов	
15.	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	2			2	9	Устный опрос, решение задач и тестов	
	Итого по разделу II	10	4	2	4	86	Экзамен	
	ИТОГО	18	8	4	6	136		

Примечание: *Указываются только учебные издания, частично обеспечивающие методическое сопровождение изучения учебной дисциплины

3.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов заочной формы обучения (ВШАБ) по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БВШ-0412-04-7-25у от 26.02.2025 г.

№ п/п	Наименование тем	Всего аудиторных	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний	Методическое обеспечение*
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития							
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2	2			20	Устный опрос, решение задач и тестов	
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	4	2	2		20	Устный опрос, решение задач и тестов.	
3.	Маркетинг в инновационном процессе.	4	2	2		20	Устный опрос, решение задач и тестов	
4.	Жизненный цикл инноваций	2			2	20	Устный опрос, решение задач и тестов	
5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	2			2	20	Устный опрос, решение задач и тестов	
	Итого по разделу 1.	14	6	4	4	100	Зачет	
	Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)							
6.	Инновационное развитие предприятия: стратегии и маркетинговое управление	2	2			10	Устный опрос, решение задач и тестов	
7.	Маркетинг инновационного проекта					10	Устный опрос, решение задач и тестов	
8.	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	2	2			10	Устный опрос, решение задач и тестов	
9.	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	2	2			10	Устный опрос, решение задач и тестов	
10.	Разработка инновационного продукта	2		2		10	Устный опрос, решение задач и тестов	

11.	Формирование цены инновационного продукта	2		2		10	Устный опрос, решение задач и тестов	
12.	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	1			1	10	Устный опрос, решение задач и тестов	
13.	Формирование системы сбыта инновационного продукта	1			1	10	Устный опрос, решение задач и тестов	
14.	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	1			1	10	Устный опрос, решение задач и тестов	
15.	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	1			1	10	Устный опрос, решение задач и тестов	
Итого по разделу II		14	6	4	4	100	Экзамен	
ИТОГО		28	12	8	8	200		

Примечание: *Указываются только учебные издания, частично обеспечивающие методическое сопровождение изучения учебной дисциплины.

3.4 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов *дневной формы получения общего высшего образования на основе среднего специального образования* по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БДс-0412-04-7-25у от 29.01.2025 г.

№ п/п	Наименование тем	Всего аудиторных	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний	Методическое обеспечение*
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития							
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	8	4	4		8	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	8	4	4		8	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
3.	Маркетинг в инновационном процессе.	10	4	6		8	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
4.	Жизненный цикл инноваций	8	2	6		8	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	10	4	6		8	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 1	
	Итого по разделу 1.	44	18	26		40	Зачет	
	Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)							
6.	Инновационное развитие предприятия: стратегии и маркетинговое управление	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	
7.	Маркетинг инновационного проекта	4	2		2	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	
8.	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	
9.	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей ин-	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2	

	новационного продукта						
10.	Разработка инновационного продукта	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 2
11.	Формирование цены инновационного продукта	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3
12.	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	6	2		4	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3
13.	Формирование системы сбыта инновационного продукта	4	2		2	5	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3
14.	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	5	1		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3
15.	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	5	1		4	6	Устный опрос, решение задач и тестов, модуль 3
	Итого по разделу II	54	18		36	52	Экзамен
	ИТОГО	98	36	26	36	92	

Примечание: *Указываются только учебные издания, частично обеспечивающие методическое сопровождение изучения учебной дисциплины.

3.5 Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» для студентов заочной формы получения общего высшего образования по специальности 6-05-0412-04 Маркетинг в соответствии с учебным планом БЗс-0412-04-7-25у от 26.02.2025 г.

№ п/п	Наименование тем	Всего аудиторных	в том числе			Количество часов СР	Форма контроля знаний	Методическое обеспечение*
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
	Раздел 1. Маркетинг инноваций: сущность, особенности и тенденции развития							
1.	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2	2			14	Устный опрос, решение задач и тестов	
2.	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	2	2			14	Устный опрос, решение задач и тестов	
3.	Маркетинг в инновационном процессе.	2		2		16	Устный опрос, решение задач и тестов	
4.	Жизненный цикл инноваций	2		2		16	Устный опрос, решение задач и тестов	
5.	Маркетинговая характеристика рынка инноваций	2		2		16	Устный опрос, решение задач и тестов.	
	Итого по разделу 1.	10	4	6		76	Зачет	
	Раздел II. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности предприятия (организации)							
6.	Инновационное развитие предприятия: стратегии и маркетинговое управление	2	2			8	Устный опрос, решение задач и тестов.	
7.	Маркетинг инновационного проекта	2	2			8	Устный опрос, решение задач и тестов.	
8.	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	2		2		8	Устный опрос, решение задач и тестов.	
9.	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	2	2			8	Устный опрос, решение задач и тестов.	
10.	Разработка инновационного продукта	2		2		8	Устный опрос, решение задач	

							и тестов.	
11.	Формирование цены инновационного продукта	2			2	8	Устный опрос, решение задач и тестов.	
12.	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта					11	Устный опрос, решение задач и тестов.	
13.	Формирование системы сбыта инновационного продукта					11	Устный опрос, решение задач и тестов.	
14.	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта					11	Устный опрос, решение задач и тестов.	
15.	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций					11	Устный опрос, решение задач и тестов.	
	Итого по разделу II	12	6		6	92	Экзамен	
	ИТОГО	22	10	6	6	168		

Примечание: *Указываются только учебные издания, частично обеспечивающие методическое сопровождение изучения учебной дисциплины.

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 ЛИТЕРАТУРА



Основная

1. Протасеня, В.С. Маркетинг инноваций: учеб. пособие / В.С. Протасеня. – Минск: БГЭУ, 2024. – 545 с. (5 экз.)

Нормативные акты

2. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-З; в ред. Закона Респ. Беларусь от 6 января 2022 г. № 152-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь /Нац. Цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

3. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь от 15 сентября 2021 г. № 348; в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 25 октября 2022 № 381 / /ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь /Нац. Цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

4. О приоритетных направлениях научной, научно-технической и инновационной деятельности на 2026–2030 годы [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь от 1 апреля 2025 г. № 135 //ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь /Нац. Цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

5. Об определении перечня высокотехнологичных товаров [Электронный ресурс]: пост. Совета Министров Респ. Беларусь от 17 мая 2022 г. № 308 ; в ред. пост. Совета Министров Респ. Беларусь от 1 июля 2022 г. № 435 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь /Нац. Цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

6. Об утверждении Положения о порядке создания субъектов инновационной инфраструктуры [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь от 3 января 2007 г. № 1; в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 1 августа 2022 г. № 265 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь /Нац. Цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

7. Об утверждении формы государственной статистической отчетности 1-нт (инновация) «Отчет об инновационной деятельности организации» и указаний по ее заполнению [Электронный ресурс]: Пост. Нац стат. комитета Респ. Беларусь 3 сентября 2021 г. № 76; в ред. пост. Нац. Стат. Комитета Респ. Беларусь от 8 сентября 2023 г. № 97 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь /Нац. Цент правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2025.

Дополнительная

8. Артеменко, А.М. Инновационное развитие организации (предприятия): курс лекция для студентов, обучающихся на II ступени получения высшего образования по специальности 1ё-25 80 01 Экономика/ А.М. Артеменко: Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Главное управление образования, науки и кадровой политики, Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия. – Горки, 2021. – 135 с.
9. Баранчеев, В. П. Маркетинг инноваций. Учебник / В.П. Баранчеев. – М., Благовест, 2007. – 232 с.
10. Баранчеев, В. П. Управление инновациями. Учебник / В.П. Баранчеев, Н.Н. Масленникова. – М.: Юрайт, 2009. – 711с.
11. Васильева, Л. Н. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие / Л.Н. Васильева, Е.А. Муравьева. – М.: Кнорус, 2005.
12. Васильева, О. Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О.Е. Васильева. – М.: Экономика, 2007.
13. Гончарова, Н.П. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва. – Киев: Наука, 1998. – 293 с. (2 экз).
14. Каленская, Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 179 с.
15. 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. Николович; Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, Главное управление образования, науки и кадров, Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
16. Маркетинг инноваций. В 2 частях. Ч.1: учебник и практикум для вузов/ Н.Н. Молчанов [и др.]; под общ. Редакцией Е.Е. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 257 с
17. Маркетинг инноваций. В 2 частях. Ч.2: учебник и практикум для вузов/ Н.Н. Молчанов [и др.]; под общ. Редакцией Е.Е. Молчанова. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 275 с.
18. Пермичеев, Н. Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие / Н.Ф. Пермичеев, О.А. Палева. – Н. Новгород: 2007. – 195с.
19. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: Кнорус, 2009. – 226 с.
20. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: Учебное пособие / В.Д. Секерин.
21. Стерхова, С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. Учебное пособие / С.А. Стерхова. – М.: Издательство «Дело», АНХ, 2009.
22. Сурин, А.В. Инновационный менеджмент: учебник / А.В. Сурин, О.П. Молчанов. – М.: ИНФРА-М, 2008

4.2. Методы (технология) обучения

В процессе изучения учебной дисциплины используется модульно-рейтинговая технология. Основными методами обучения являются:

- элементы проблемного изучения учебной дисциплины, реализуемые на лекционных занятиях и при самостоятельной работе;
- элементы учебно-исследовательской деятельности, реализуемые на практических (лабораторных) занятиях и при самостоятельной работе.

4.3. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов организуется в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь, требованиями образовательного стандарта, Положением о самостоятельной работе, разработанным и утвержденным учреждением высшего образования.

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

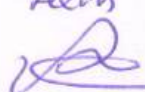
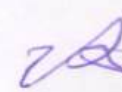



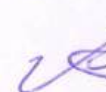
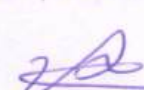
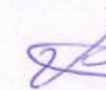
- самостоятельная работа в виде выполнения расчетов в аудитории во время проведения практических (лабораторных) занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных расчетных заданий с консультациями преподавателей;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам;
- подготовка и участие в предметной олимпиаде.

4.4. Перечень рекомендуемых средств диагностики компетенций

Текущая и промежуточная аттестация учебных достижений студента осуществляется по десятибалльной шкале оценок. Для оценки учебных достижений студентов в приобретении компетенций рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов по пройденным темам;
- выступление студента с результатами расчетов индивидуальных заданий;
- выступление студента на занятиях с докладом;
- контрольная работа по изученному материалу;
- сдача модулей;
- сдача зачета и экзамена по дисциплине.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»**

№ п.п.	Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы УО БГСХА по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
1.	Теория маркетинга	кафедра маркетинга	Предложений нет 	Без изменений 
2.	Ценообразование	кафедра маркетинга	Предложений нет 	Без изменений 
3.	Поведение потребителей	кафедра маркетинга	Предложений нет 	Без изменений 
4.	Товарная политика предприятия	кафедра маркетинга	Предложений нет 	Без изменений 

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине.