

**Вопросы к экзамену
по дисциплине «Маркетинг инноваций»
для студентов специальности «Маркетинг»**

1. Роль и значение инноваций в обществе. Влияние инноваций на экономическое развитие.
2. Функции инноваций.
3. Сущность понятия «инновация». Отличительные свойства инноваций.
4. Разграничение понятий «инвенция» «новшества» («новация»), «нововведение», «инновация». Соотношение понятий «новатор» и «инноватор». Дилемма новатора
5. Классификация инноваций согласно Руководству Осло и законодательству Республики Беларусь.
6. Маркетинговые инновации. Кадровое обеспечение маркетинговых инноваций. Стимулирующие факторы внедрения маркетинговых инноваций.
7. Классификация инноваций в зависимости от характера концепции и по масштабу новизны.
8. Классификаций инноваций в зависимости от источника появления и от места в производственном процессе.
9. Классификация инноваций по глубине вносимых изменений. Пионерский и догоняющий инновационные процессы.
10. Классификация инноваций по степени значимости в экономическом развитии результатами инновационной деятельности и по эффективности реализации.
11. Эндогенные и экзогенные инновации. Реактивные и стратегические инновации.
12. Единичные и диффузные инновации.
13. Первичные и вторичные инновации. Инновации первой и второй волны.
14. Поддерживающие и прорывные инновации. Теория подрывной инновации Клейтона Кристенсена. «Дилемма инноватора». Термин «креативное разрушение»
15. Инновации и цикличность развития. Технологические уклады и их влияние на экономический рост.
16. Инновации в АПК.
17. Инновационное развитие экономики Республики Беларусь.
18. Государственное регулирование инновационной деятельности в Республике Беларусь
19. Инновационный потенциал предприятия: сущность и методы оценки.
20. Инновационный климат, инновационная позиция предприятия: сущность и методы оценки.
21. Инновационная деятельность предприятия. Факторы, препятствующие инновационной деятельности.
22. Эволюция маркетинга инноваций: два подхода.
23. Концепции латеральный маркетинг и вертикальный маркетинг.
24. Определение маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг».
25. Предмет, цели задачи маркетинга инноваций. Функции маркетинга инноваций.
26. Особенности маркетинга инноваций. Основные принципы маркетинга инноваций. Комплекс инновационного маркетинга.
27. Понятие инновационного процесса. Основные движущие силы инновационных процессов.
28. Стадии инновационного процесса. Задачи маркетинга в зависимости от стадий инновационной процесса.
29. Субъекты инновационного процесса: новаторы и имитаторы.
30. Формы инновационного процесса.
31. Модели инновационного процесса.
32. Парадигма «открытых» и «закрытых» инноваций.
33. Сущность диффузии инноваций. Процесс диффузий и принятия инноваций.

34. Модель распространения инновации на рынке (Э. Роджера)
35. Скорость диффузий инноваций по Э.Роджерсу. Показатели, оказывающие влияние на скорость распространения инноваций.
36. Модель диффузии нововведений Т. Хагерстранда.
37. Модель диффузии Басса.
38. Концепция жизненного цикла инноваций. Точка бифуркации. «Долина смерти».
39. Модель потребления инновационного товара. Барьеры восприятия инновационных товаров.
40. Процесс восприятия инновационного товара.
41. Классификация потребителей в зависимости от степени информированности о товаре и в зависимости от готовности приобрести технически сложную продукцию покупателей.
42. Классификация потребителей по их восприятию нового товара.
43. Понятие «пропасти» и «разрывов». Теория преодоления пропасти Мура.
44. Концепция целостного продукта.
45. Понятие «рынок инноваций». Особенности рынка инноваций.
46. Модели рынка инноваций.
47. Трансфер технологий.
48. Инновационная инфраструктура рынка: понятие, элементы, выполняемые функции.
49. Научно-технические парки: структура, технология создания и эффективность функционирования
50. Инновационные центры, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий: понятие, выполняемые функции
51. Модели инновационных систем: евроатлантическая, восточноазиатская, альтернативная, модели тройной спирали.
52. Инновационное развитие предприятия. Факторы, влияющие на инновационного развитие предприятий.
53. Венчурные фонды, бизнес-ангелы и краудфандинг как источник инвестирования инновационных продуктов.
54. Сущность и особенности инновационных стратегий.
55. Алгоритм выбора и реализации инновационной стратегии на предприятии.
56. Конкурентные стратегии инновационных продуктов. «Маркетинговый зоопарк». Стратегия «голубого океана».
57. Источники инновационных идей.
58. Методы генерации инновационных идей: анализ патентов, анализ материалов выставок и ярмарок, брейнсторминг, обратный мозговой штурм, метод 635, двойная мозговая атака.
59. Методы генерации инновационных идей: метод ментальных карт, синектика, морфологический анализ, метод фокальных объектов.
60. Формирования коммуникационной политики на инновационный продукт.

Форма проведения экзамена - письменно

Составил _____

С.И. Артеменко

Рассмотрены на заседании кафедры маркетинга
протокол № 1

Заведующий кафедрой _____

В.Н. Редько