

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ по дисциплине
«Разработка инновационного продукта»
для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
направленность (профиль) «Управление бизнесом и инновациями»

Ставрополь, 2026

Методические указания содержат задания к практическим занятиям, требования и методику их выполнения по дисциплине «Разработка инновационного продукта» для студентов направления 38.04.02 Менеджмент, направление (профиль) Управление развитием бизнеса и инновациями.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Практическое занятие № 1 Общее понятие инноваций и маркетинга инновационного продукта.

Проработка предпринимательской идеи нового продукта

Практическое занятие № 2 Технология разработки и реализации инновационного продукта.

Выявление факторов успешности нового продукта специального назначения (выполняется самостоятельно)

Практическое занятие № 3 Организация управления инновационным проектированием продукта. Сущность и содержание разработки инновационного продукта (выполняется самостоятельно)

Практическое занятие № 4 Проектно-сметная документация разработки инновационного продукта. Элементы и этапы разработки инновационного продукта (выполняется самостоятельно)

Практическое занятие № 5 Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта. Механизмы планирования и бюджетирования инновационного продукта

Практическое занятие № 6 Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта. Реализация процесса разработки инновационного продукта

Практическое занятие № 7 Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта. Маркетинговый анализ и обоснование стратегии маркетинга инновационного товара (выполняется самостоятельно)

Практическое занятие № 8 Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта. Конкурентный анализ и обоснование конкурентных преимуществ инновационной продукции (выполняется самостоятельно)

Практическое занятие № 9 Роль и место менеджера в разработке инновационного продукта. Разработка дизайна этикетки для нового продукта специального назначения (выполняется самостоятельно)

Практическая работа 10. Реализация процесса разработки инновационного продукта. Оценка рынка и целевой сегмент (выполняется самостоятельно)

Практическая работа 11. Реализация процесса разработки инновационного продукта. Разработка продукта и выведение его на рынок (выполняется самостоятельно)

Практическая работа 12. Реализация процесса разработки инновационного продукта. Нематериальные активы и охрана интеллектуальной собственности, лицензирование (выполняется самостоятельно)

ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления конкуренции и нестабильности рынков для обеспечения конкурентоспособного положения предприятия на рынке необходимо использовать все многообразие стратегических и тактических приемов маркетинга. Маркетинговый подход играет важную роль в принятии стратегических решений и позволяет предприятию решать задачи по выработке общих стратегий и определять конкретные маркетинговые стратегии: товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную и т.д. Данный подход способствует выбору наиболее успешной тактики поведения на рынке и осуществлению строго контроля в течение всего процесса реализации маркетинговой программы предприятия. Эффективная рыночная деятельность, ведение целенаправленной конкурентной борьбы требует от руководителей предприятий владения навыками принятия маркетинговых решений в бизнесе и инновациях.

В результате освоения данной дисциплины формируется следующая компетенция у обучающегося:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-4 Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде	ПК-4. ИД-2. Способен выявлять инновационные направления развития бизнеса и внедрять их	Знание современных концепций инновационного развития бизнеса и особенностей маркетинговой деятельности инновационных предприятий и их финансового обеспечения, позволяет разрабатывать модель коммерциализации инновационного продукта и/или услуги с учетом оценки экономической эффективности инновационного проекта, используя при этом методы разработки оптимальной структуры финансирования инновационной организации с учётом её особенностей.

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к практическим занятиям студенту необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты, материалы статистических сборников.

Для осмысления прочитанного материала студенту предлагается ответить на вопросы. Решение тестов и аналитических задач научит студентов самостоятельно принимать управленческие решения.

Задания для практических занятий по дисциплине «Разработка инновационного продукта» представлены в соответствии с тематикой рабочей программы.

Практические работы выполняются студентом самостоятельно, оформляются в соответствии с требованиями, предъявляемыми к соответствующим работам, заканчиваются обоснованными выводами и представляются для проверки и оценки преподавателю.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Общее понятие инноваций и маркетинга инновационного продукта. Проработка предпринимательской идеи нового продукта

Цель работы – приобретение студентами навыков проработки идеи нового вида пищевого продукта.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии, используя современные технологии управления организацией, осуществлять анализ внешней и внутренней среды, условий их реализации, рисков, необходимости корректировки; - использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем организации; моделировать покупательское поведение; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий в рамках общей корпоративной стратегии

Владеть:

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Основой для успешной разработки продукта является анализ всей системы – от производителя к потребителю.

Поиски новых продуктов, нового применения и новых рынков для уже существующей продукции необходимы для того, чтобы обеспечить более надежную основу деятельности предприятия. Ассортимент уже выпускаемой продукции может быть расширен, сокращён или изменён. Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту выхода товара на рынок. В табл. 1 приведены четыре варианта стратегии конкуренции в их приложении к продуктам и процессам в соответствии с классификацией М. Портера.

После выбора нового вида продукта необходимо провести маркетинговые исследования свойств товаров, рынка, сбыта, рекламы, экономический и мотивационный анализ.

Оценку технологических и технических возможностей проводят, исходя из конкретных условий деятельности предприятия. Отдельно обосновывают необходимость приобретения нового оборудования для выработки разрабатываемой продукции.

Таблица 1

Технология продукта и процесса и альтернативные групповые стратегии

Технологическая политика	Лидерство по стоимости		Сосредоточение	Сосредоточение на дифференциации
--------------------------	------------------------	--	----------------	----------------------------------

		Дифференциация	на стоимости	
Технологическое изменение продукта	Развитие продукта, направленное на снижение его стоимости путем уменьшения расхода материалов, облегчение процесса производства, упрощение требований материально-технического снабжения и т. д.	Развитие продукта, направленное на повышение его качества, свойств, возможность доставки либо изменения стоимости	Развитие продукта, направленное на разработку только в том исполнении, которое нацелено на потребности сегмента	Разработка продукта, нацеленная больше на потребности конкретного сегмента, чем на конкурентов с широким спектром задач
Технологическое изменение процесса	Изучение графика улучшения процесса в целях уменьшения расхода материалов и трудовых затрат	Развитие процесса, направленное на увеличение преимуществ крупных экономических объектов	Развитие процесса, направленное на поддержание большей выносливости, лучшего контроля качества, более надежного календарного планирования, ускорение оформления заказов и других параметров, которые повышают покупательский интерес	Развитие процесса, направленное на настройку системы оценки в соответствии с потребностями сегмента, чтобы снизить стоимость обслуживания сегмента. Развитие процесса, направленное на настройку системы оценки в соответствии с потребностями сегмента, чтобы повысить покупательский интерес

Исследование потребительских свойств товаров (Product Research): анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов); поиски новых способов применения выпускаемых изделий. Анализ замыслов новых изделий. Испытание новых изделий с привлечением потребителей. Исследование в области упаковки. Изучение возможностей упрощения ассортимента.

Исследование рынка (Market Research): определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению); определение географического размещения потенциальных потребителей; определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети,

обслуживающей данный рынок; анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

Исследование сбыта (Sales Research): определение различий в объеме сбыта по отдельным районам; установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещений клиентов. Изменение эффективности работы сбытовиков; оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере «расходы–прибыль». Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

Исследование рекламы (Advertising Research): анализ эффективности рекламных объявлений; анализ эффективности средств распространения рекламы; анализ эффективности рекламной работы.

Экономический анализ (Business Economics): анализ «затраты–выпуск»; краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций; анализ «цена–прибыль».

Мотивационный анализ (Motivation Research) – изучение мотивов поведения покупателей.

Задания

Задание 1. Дать обоснование идеи, технологии и условий производства и маркетинга предлагаемого нового продукта на предприятии. Выбор пищевого продукта, а также конкретного предприятия осуществляется по согласованию с ведущими преподавателями и научным руководителем.

Вопросы к практическому занятию:

1. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research)
2. Исследование рынка (Market Research)
3. Исследование сбыта (Sales Research)
4. Исследование рекламы (Advertising Research)
5. Экономический анализ (Business Economics)
6. Мотивационный анализ (Motivation Research)

Литература: [1-4].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Технология разработки и реализации инновационного продукт. Выявление факторов успешности нового продукта специального назначения (выполняется самостоятельно)

Цель работы – ознакомление с критериями успешности новых пищевых продуктов и выявление факторов, которые обеспечат успех разрабатываемого продукта и его конкурентоспособность.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- особенности инновационных направлений управлений организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, содержание ключевых методов и способов управления организациями, подразделениями, группами сотрудников

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- разрабатывать инновационные идеи, проекты в области инновационной деятельности, управлять их реализацией; оценить эффективность применения коммерциализации в области инноваций

- принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии, используя современные технологии управления организацией, осуществлять анализ внешней и внутренней среды, условий их реализации, рисков, необходимости корректировки; - использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем организации; моделировать покупательское поведение; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий в рамках общей корпоративной стратегии

Владеть:

— новым инструментарием для эффективного управления коммерциализацией инновационной деятельности; современными методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Новый продукт – это продукт, в котором имеют место изменения, причем эти изменения могут быть как незначительными, так и весьма существенными, вплоть до крупных инноваций.

Можно выделить несколько уровней новизны продукта: от полностью нового продукта до продукта с новой маркой или упаковкой.

Уровни новизны представлены на рис. 1.

Разработка полностью нового продукта обуславливает появление существенных управленческих проблем и связана с высоким риском. Выпуск товаров-новинок важен для сильно конкурентных рынков, на которых добиться конкурентного преимущества иным путем представляет большие трудности. Чтобы добиться ощутимого успеха, товар должен быть не просто новым, он должен выглядеть новым, желательно не похожим на другие.

На первом этапе выполнения работы необходимо *определиться с уровнем новизны своего разрабатываемого продукта* в соответствии с рис. 1.

Выделяют критерии успеха конкретного нового продукта специального назначения, проекта по его разработке и программы разработки продукта в целом.

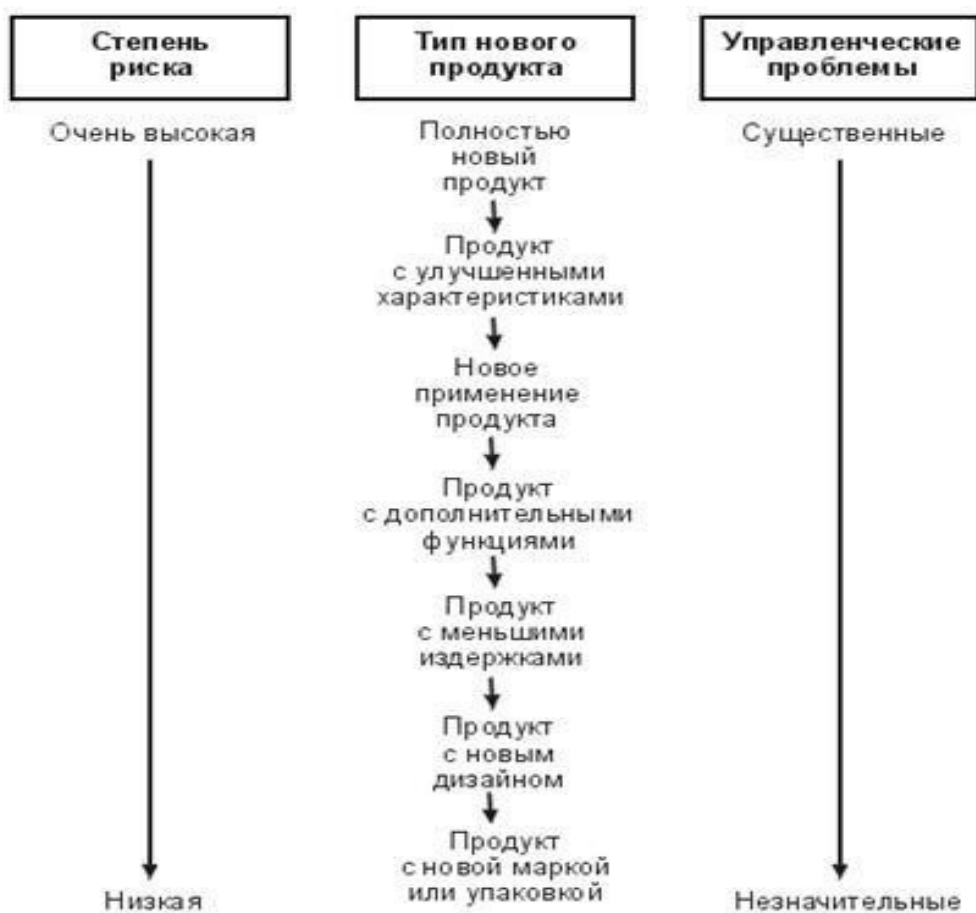


Рис. 1. Уровни новизны продукта

Успешность конкретного продукта оценивается рядом критериев и факторов, которые можно разделить на качественные и количественные; внутренние и внешние, общие и специальные.

В основном успешность оценивается по финансовым, потребительским, маркетинговым, производственным критериям, а также некоторым дополнительным критериям, которые могут быть неподконтрольны фирме, но играть определенную роль в конкретной ситуации.

Финансовые критерии – это прибыль и возврат инвестиций, т. е. прибыль на вложенный капитал. Сложность оценки по этому показателю связана с разными условиями исполнения, методикой финансового анализа.

Успех продукта у потребителя связан с уровнем его признания и положением нового продукта относительно конкурирующих.

Главный фактор успеха – отклик на потребность, скрытую или явную. Это предполагает, как можно более раннее обнаружение неудовлетворенной потребности в ходе разработки товара и подход не с технологических позиций, а с позиций решения проблемы потребителя.

Второй ключевой фактор успеха – большая ценность для потребителя: предоставление продукта с новыми свойствами, функциями либо их предоставление в усовершенствованном виде. Превосходство товара может являться и результатом отсталости конкурентов.

Разработчики новых продуктов в первую очередь должны изучать демографические, психологические, экономические и другие характеристики прежде всего суперноваторов и новаторов, поскольку на новинки именно они откликаются первыми. Сделать это, как правило, чрезвычайно сложно, так как одни и те же люди могут вести себя по-разному относительно различных продуктов.

Рыночная судьба нового продукта зависит от того, готов или нет потребитель принять новинку? Процесс принятия новинки – мысленный процесс, через который проходит человек,

начиная с момента получения первой информации о новом продукте до его окончательного принятия, т. е. до решения стать постоянным пользователем данного продукта.

В техническом задании на разработку продукта устанавливают целевые показатели и успех оценивают по тому, насколько они достигнуты. Выгоды, которые получают производители и потребители в результате разработки продукта должны быть определены и измерены. Это не просто показатели потребительского рейтинга, т. е. какие продукт включает преимущества, насколько он уникален, каково его значение для потребителя, а достаточно жесткие требования к количественным показателям и качеству продукта в целом.

Поэтому в своей работе необходимо *четко сформулировать факторы, по которым будут оцениваться потребительские свойства нового продукта и их количественные характеристики*. К факторам успеха товара на рынке относятся: адаптированность товара к требованиям рынка; соответствие товара особым возможностям фирмы; технологическое превосходство товара; поддержка новых товаров руководством фирмы; использование оценочных процедур, соблюдение процесса разработки нового продукта; благоприятная конкурентная среда; соответствие организационной структуры процессу разработки.

В свою очередь, основными причинами неудач разработки товара являются: «проталкивание» своих идей высокопоставленными руководителями; переоценка объема рынка для нового товара; неудачная конструкция нового товара; неправильное позиционирование и рекламирование.

Производственные включают технологические и организационные факторы.

Фактор, напрямую определяющий успех, – это технологическая синергия. Синергия – совпадение инженерных и конструкторских возможностей фирмы с одной стороны, требований к новому товару – с другой. Производственный успех оценивается в основном как количество, качество и себестоимость продукции. Успешный производственный процесс должен обеспечивать заданное качество продукта в полном соответствии с его спецификацией и в рамках допустимых колебаний, должен обеспечить сохранность продукта и объемы его производства в заданное время. Важными для успеха являются затраты на производство, что характеризуется заданной себестоимостью. Отношение объема выпуска продукции к объему использованного сырья – «коэффициент использования сырья», потери при производстве, сбыте и возвратах от розничной торговли должны также учитываться. Условия производства должны соответствовать заданным требованиям к разрабатываемому продукту. Их необходимо **проанализировать и оценить**.

Надлежащая организационная структура, содействующая процессу разработки новых товаров: поддержка со стороны высшего руководства, существование лидера (управленца, который занимается вопросами разработки), налаженные коммуникации и межфункциональная координация.

Если фирма пользуется эффектами обучения и масштаба в своей научно-исследовательской, опытно-конструкторской и производственной деятельности, она добивается более высоких производственных и финансовых результатов.

Важно отметить, что все эти факторы контролируются фирмой. Соответственно, успех нового товара является результатом невезения и удачи, а правильных управленческих действий.

В дополнение к этим факторам, напрямую связанным с успехом, был также установлен ряд косвенных: привлекательность базового рынка с точки зрения потенциала роста и конкурентной ситуации. Обычно эти два фактора неподконтрольны фирме. Очевидно, что на успешность разработки нового продукта большое влияние оказывает внешняя предпринимательская среда.

Факторы успеха также подвержены регулирующему воздействию со стороны некоторых переменных.

Задания

Задание 1. Ознакомиться с основными критериями успешности нового продукта, проекта по его разработке и программы разработки в целом.

Задание 2. Выявить факторы, которые позволят создать успешный и конкурентноспособный продукт.

Задание 3. Разработать предложения по реализации критериев успешности при разработке конкретной программы развития нового продукта.

Вопросы к практическому занятию:

1. Основные причины неудач разработки товара
2. Технологические и организационные факторы
3. Качественные и количественные; внутренние и внешние, общие и специальные факторы, влияющие на успешность разработки продукта
4. Уровни новизны продукта

Литература: [1-4].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Организация управления инновационным проектированием продукта. Сущность и содержание разработки инновационного продукта (выполняется самостоятельно)

Цель: закрепление теоретического материала и освоение новых знаний и умений при разработке инновационного продукта.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- особенности инновационных направлений управлений организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, содержание ключевых методов и способов управления организациями, подразделениями, группами сотрудников

Уметь:

- разрабатывать инновационные идеи, проекты в области инновационной деятельности, управлять их реализацией; оценить эффективность применения коммерциализации в области инноваций

Владеть:

— новым инструментарием для эффективного управления коммерциализацией инновационной деятельности; современными методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач

Теоретическая часть

Этапы инновационный процесса

1) Фундаментальные исследования сбор и систематизация информации по соответствующей проблеме о потребностях и тенденциях развития. Целью этого этапа является осознание потребности и возможности изменений, генерирование перспективных идей, их отбор и разработка, определение возможности реализации.

2) Прикладные исследования направленные на определение способов применения результатов предыдущего этапа и их уточнение. Конечным результатом этого этапа является техническое задание, рекомендация, образец.

3) Опытно- конструкторские разработки направлены на создание новых образцов, прошедших испытание и пригодных для производственного и коммерческого использования.

4) Освоение производства нового изделия инновационный процесс охватывает цикл от разработки идеи до ее реализации на коммерческой основе.

5) Понятие, виды и результат инновационной деятельности.

Результатом инновационной деятельности на этапах фундаментальных, поисковых,

прикладных исследований и разработок является интеллектуальный продукт, становящийся объектом интеллектуальной собственности и товаром.

Стадии подготовка и реализация производства, его освоение, маркетинг и реклама новых продуктов, приобретение вещественных и неимущественных технологий, патентов, лицензий, торговых марок, ноу-хау; производственной проектирование.

Инновационный менеджмент – это система управления инновациями, инновационным процессом и отношениями, возникающими в процессе движения инноваций.

Управление инновациями — сравнительно новое понятие в научно-технической, производственно-технологической и административной сфере деятельности профессиональных управляющих.

Инновационный менеджмент основывается на следующих ключевых моментах:

1. поиск идеи, служащей фундаментом для данной инновации.
2. организация инновационного процесса для данной инновации.
3. процесс продвижения и реализации инновации на рынке.

Инновационный менеджмент выполняет определенные функции, которые определяют формирование структуры системы управления: функция прогнозирования; функция планирования; функция организации (объединение людей, совместно реализующих инвестиционную программу на базе каких-либо правил и процедур); функция координации (согласованность работ всех звеньев системы); функция стимулирования (побуждении работников к заинтересованности в результатах своего труда по созданию и реализации инноваций); Функция контроля заключается в проверке организации инновационного процесса, плана создания и реализации инноваций и т.п.

Особенно необходимо выделить функцию рисковое вложение капитала;

Функция рискового вложения капитала проявляется в организации венчурного финансирования инвестиций на рынке инноваций. Вложение капитала в новый продукт или в новую операцию всегда связано с неопределенностью, с большим риском. Поэтому оно обычно осуществляется через создание инновационных венчурных фондов.

Инновация продуктов является сложным процессом, что легко видно при внимательном взгляде на историю любого продукта. Это, безусловно, больше, чем просто «колбасный агрегат», в который на одном конце закладываются потребности и имеющиеся способы их удовлетворения, а на другом — выходят новые продукты.

Однако, несмотря на свою сложность, этот процесс имеет достаточно ясную структуру, которая может помочь его управлению. В частности, развитие любого нового продукта представляет собой многоэтапный и протяженный во времени процесс. Прогресс на этих стадиях не всегда может быть последовательным, и зачастую видны колебания "вперед-назад" (здесь речь не идет о тупиковых разработках), поэтому анализу надо подвергать весь процесс в целом. Различные исследователи прибегают ко всевозможным метафорам, например, рассматривают процесс как путешествие по железной дороге с возможностью остановки на различных станциях, стоянки на запасных путях и иногда даже возвращения назад, но большинство из них сходятся во мнении о наличии определенной последовательности основного процесса.

На эту тему имеется множество работ: например, Роберт Купер в своих исследованиях предлагает слегка расширенный взгляд на проблему, вводя понятие "ворот" между стадиями, которые позволяют осуществлять управление рисками процесса.

Существует также "британский стандарт" (BS7000), предлагающий иную модель процесса.

Некоторые модели совершенно явно предлагают схемы для инноваций в сфере услуг.

Однако все эти модели подразумевают принципиально схожую структуру процесса разработки и продвижения на рынок новых продуктов. Одно из важных новых направлений теории и практики инновации продуктов рассматривает ее в качестве параллельного процесса, объединяющего действие рыночных факторов с развитием технологических процессов. В результате более системного подхода к этой проблеме просматриваются многочисленные возможности улучшения качества и увеличения скорости этого процесса.

В данном разделе мы будем опираться на следующую модель процесса инновации продукта:

1. Сигналы среды — рынки, технологии, конкуренты и т.д. — трансформируются в возможности инновации продукта.

2. Эти сигналы объединяются с входной информацией относительно общей стратегии бизнеса фирмы и информацией об ее основных компетенциях для выработки ясной концепции и технических характеристик нового продукта или услуги.

3. Эта концепция приводит в действие процесс изобретательства, в качестве выходного результата которого возникает сочетание новых и известных ранее знаний, в общих чертах удовлетворяющее заданным техническим характеристикам (или собственно концепции). Путем обратной связи это изобретение может также вносить вклад в стадию разработки концепции, определяя некую дополнительную возможность.

4. Это изобретение доводится до уровня жизнеспособного продукта или услуги. На этом этапе решается множество проблем, связанных с "детскими болезнями" созданного продукта и постепенным приобретением им окончательной формы. Деятельность фирмы фокусируется на двух параллельных моментах: развитии собственно продукта или услуги и создании благоприятных условий для их будущего продвижения на соответствующий рынок.

5. Выход нового продукта или услуги на рынок.

6. Анализ и следующая инновация, изучение способов улучшения продукта, его производственного процесса и технологического обеспечения производства.

Прежде чем рассмотреть эти этапы более детально, следует эспомнить два основополагающих момента инновации продуктов. Во-первых, хотя можно представить этот процесс в виде линейной функции, на практике он очень редко протекает гладко, и в целях успешного управления необходим план "путешествия". Многие рекомендации по успешному управлению инновацией продуктов заключаются в обеспечении ее четкой структуры, а затем управлении переходами от одной стадии к другой и общим потоком в целом.

Во-вторых, необходимо не только эффективное управление одной или двумя составляющими инновационного процесса, но и всей системой. Взаимодействие элементов системы является не менее важным, чем четкое функционирование самих элементов. Например, наличие самых лучших мощностей для осуществления НИОКР бесполезно без наличия устойчивой связи с рынком, равно как и прекрасная маркетинговая служба без производственных возможностей изготавливать новый продукт. Многое из того, что сегодня является "лучшей практикой" инновации продуктов, основано на моделях эффективной координации и интеграции в рамках процесса, что позволяет увеличить темпы работы при улучшении ее качества.

Задание 1

Сравните сбытовую и маркетинговую концепции, ответив на следующие вопросы:

1. Какие вопросы на первом месте по значимости у руководства фирмы?
2. Что производит фирма и продает?
3. Каков ассортимент продукции предприятия?
4. Каков горизонт перспективного планирования?
5. Насколько гибок процесс производства?
6. Как строится ценовая политика фирмы?
7. Как рассматривается фирмой вопрос конкурентоспособности товара?
8. Как ведутся научные исследования в фирме?
9. Какую роль играет упаковка товара?

Ответы на вопросы целесообразно представить в виде таблицы сопоставления следующей формы.

Сбытовая концепция	Маркетинговая концепция
Вопрос 1	
Ответ	Ответ
Вопрос 2	
Ответ	Ответ

--	--

Задание 2

Дайте определение основных элементов, определяющих инноватику как область научного знания:

- 1) предмет исследования;
- 2) объект исследования;
- 3) цели и задачи исследования.

Для ответа используйте дидактические единицы:

- перспективы социально-экономического развития страны, региона, организации;
- технологические уклады;
- факторы влияния на динамику производства в различных фазах деловых циклов;
- подъем деловой активности;
- деловые циклы;
- жизненные циклы продукта (технологии);
- инновационный процесс;
- закономерности долгосрочного технико-экономического развития;
- методы повышения инновационной активности;
- принципы управления инновационной деятельностью;
- управление процессом коммерциализации (внедрения) новшеств.

Вопросы к практическому занятию:

1. Какие концепции рыночной деятельности Вы знаете?
2. Назовите недостатки концепции коммерческих усилий.
3. В чем заключается концепция маркетинга?
4. Что такое социально-этический маркетинг?

Литература: [1-4].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Проектно-сметная документация разработки инновационного продукта. Элементы и этапы разработки инновационного продукта (выполняется самостоятельно)

Цель: закрепление теоретического материала и освоение новых знаний и умений при разработке инновационного продукта.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- особенности инновационных направлений управлений организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, содержание ключевых методов и способов управления организациями, подразделениями, группами сотрудников

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- разрабатывать инновационные идеи, проекты в области инновационной деятельности, управлять их реализацией; оценить эффективность применения коммерциализации в области инноваций

- принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии, используя современные технологии управления организацией, осуществлять анализ внешней и внутренней среды, условий их реализации, рисков, необходимости корректировки; - использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем организации; моделировать покупательское поведение; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий в рамках общей корпоративной стратегии

Владеть:

— новым инструментарием для эффективного управления коммерциализацией инновационной деятельности; современными методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

Теоретическая часть

Этапы инновационный процесса

1) Фундаментальные исследования сбор и систематизация информации по соответствующей проблеме о потребностях и тенденциях развития. Целью этого этапа является осознание потребности и возможности изменений, генерирование перспективных идей, их отбор и разработка, определение возможности реализации.

2) Прикладные исследования, направленные на определение способов применения результатов предыдущего этапа и их уточнение. Конечным результатом этого этапа является техническое задание, рекомендация, образец.

3) Опытно- конструкторские разработки направлены на создание новых образцов, прошедших испытание и пригодных для производственного и коммерческого использования.

4) Освоение производства нового изделия инновационный процесс охватывает цикл от разработки идеи до ее реализации на коммерческой основе.

5) Понятие, виды и результат инновационной деятельности.

Результатом инновационной деятельности на этапах фундаментальных, поисковых, прикладных исследований и разработок является интеллектуальный продукт, становящийся объектом интеллектуальной собственности и товаром.

Стадии подготовка и реализация производства, его освоение, маркетинг и реклама новых продуктов, приобретение вещественных и не вещественных технологий, патентов, лицензий, торговых марок, ноу-хау; производственной проектирование.

Инновационный менеджмент – это система управления инновациями, инновационным процессом и отношениями, возникающими в процессе движения инноваций.

Управление инновациями — сравнительно новое понятие в научно-технической, производственно-технологической и административной сферой деятельности профессиональных управляющих.

Инновационный менеджмент основывается на следующих ключевых моментах:

1. поиск идеи, служащей фундаментом для данной инновации.
2. организация инновационного процесса для данной инновации.
3. процесс продвижения и реализации инновации на рынке.

Инновационный менеджмент выполняет определенные функции, которые определяют формирование структуры системы управления: функция прогнозирования; функция планирования; функция организации (объединение людей, совместно реализующих

инвестиционную программу на базе каких-либо правил и процедур); функция координации (согласованность работ всех звеньев системы); функция стимулирования (побуждении работников к заинтересованности в результатах своего труда по созданию и реализации инноваций); Функция контроля заключается в проверке организации инновационного процесса, плана создания и реализации инноваций и т.п.

Особенно необходимо выделить функцию рисковое вложение капитала;

Функция рискового вложения капитала проявляется в организации венчурного финансирования инвестиций на рынке инноваций. Вложение капитала в новый продукт или в новую операцию всегда связано с неопределенностью, с большим риском. Поэтому оно обычно осуществляется через создание инновационных венчурных фондов.

Инновация продуктов является сложным процессом, что легко видно при внимательном взгляде на историю любого продукта. Это, безусловно, больше, чем просто «колбасный агрегат», в который на одном конце закладываются потребности и имеющиеся способы их удовлетворения, а на другом — выходят новые продукты.

Однако, несмотря на свою сложность, этот процесс имеет достаточно ясную структуру, которая может помочь его управлению. В частности, развитие любого нового продукта представляет собой многоэтапный и протяженный во времени процесс. Прогресс на этих стадиях не всегда может быть последовательным, и зачастую видны колебания "вперед-назад" (здесь речь не идет о тупиковых разработках), поэтому анализу надо подвергать весь процесс в целом. Различные исследователи прибегают ко всевозможным метафорам, например, рассматривают процесс как путешествие по железной дороге с возможностью остановки на различных станциях, стоянки на запасных путях и иногда даже возвращения назад, но большинство из них сходятся во мнении о наличии определенной последовательности основного процесса.

На эту тему имеется множество работ: например, Роберт Купер в своих исследованиях предлагает слегка расширенный взгляд на проблему, вводя понятие "ворот" между стадиями, которые позволяют осуществлять управление рисками процесса.

Существует также "британский стандарт" (BS7000), предлагающий иную модель процесса.

Некоторые модели совершенно явно предлагают схемы для инноваций в сфере услуг.

Однако все эти модели подразумевают принципиально схожую структуру процесса разработки и продвижения на рынок новых продуктов. Одно из важных новых направлений теории и практики инновации продуктов рассматривает ее в качестве параллельного процесса, объединяющего действие рыночных факторов с развитием технологических процессов. В результате более системного подхода к этой проблеме просматриваются многочисленные возможности улучшения качества и увеличения скорости этого процесса.

В данном разделе мы будем опираться на следующую модель процесса инновации продукта:

1. Сигналы среды — рынки, технологии, конкуренты и т.д. — трансформируются в возможности инновации продукта.

2. Эти сигналы объединяются с входной информацией относительно общей стратегии бизнеса фирмы и информацией об ее основных компетенциях для выработки ясной концепции и технических характеристик нового продукта или услуги.

3. Эта концепция приводит в действие процесс изобретательства, в качестве выходного результата которого возникает сочетание новых и известных ранее знаний, в общих чертах удовлетворяющее заданным техническим характеристикам (или собственно концепции). Путем обратной связи это изобретение может также вносить вклад в стадию разработки концепции, определяя некую дополнительную возможность.

4. Это изобретение доводится до уровня жизнеспособного продукта или услуги. На этом этапе решается множество проблем, связанных с "детскими болезнями" созданного продукта и постепенным приобретением им окончательной формы. Деятельность фирмы фокусируется на двух параллельных моментах: развитии собственно продукта или услуги и создании благоприятных условий для их будущего продвижения на соответствующий рынок.

5. Выход нового продукта или услуги на рынок.

6. Анализ и следующая инновация, изучение способов улучшения продукта, его производственного процесса и технологического обеспечения производства.

Прежде чем рассмотреть эти этапы более детально, следует вспомнить два основополагающих момента инновации продуктов. Во-первых, хотя можно представить этот процесс в виде линейной функции, на практике он очень редко протекает гладко, и в целях успешного управления необходим план "путешествия". Многие рекомендации по успешному управлению инновацией продуктов заключаются в обеспечении ее четкой структуры, а затем управлении переходами от одной стадии к другой и общим потоком в целом.

Во-вторых, необходимо не только эффективное управление одной или двумя составляющими инновационного процесса, но и всей системой. Взаимодействие элементов системы является не менее важным, чем четкое функционирование самих элементов. Например, наличие самых лучших мощностей для осуществления НИОКР бесполезно без наличия устойчивой связи с рынком, равно как и прекрасная маркетинговая служба без производственных возможностей изготавливать новый продукт. Многие из того, что сегодня является "лучшей практикой" инновации продуктов, основано на моделях эффективной координации и интеграции в рамках процесса, что позволяет увеличить темпы работы при улучшении ее качества.

Задание 1

Сравните сбытовую и маркетинговую концепции, ответив на следующие вопросы:

10. Какие вопросы на первом месте по значимости у руководства фирмы?
11. Что производит фирма и продает?
12. Каков ассортимент продукции предприятия?
13. Каков горизонт перспективного планирования?
14. Насколько гибок процесс производства?
15. Как строится ценовая политика фирмы?
16. Как рассматривается фирмой вопрос конкурентоспособности товара?
17. Как ведутся научные исследования в фирме?
18. Какую роль играет упаковка товара?

Ответы на вопросы целесообразно представить в виде таблицы сопоставления следующей формы.

Сбытовая концепция	Маркетинговая концепция
Вопрос 1	
Ответ	Ответ
Вопрос 2	
Ответ	Ответ

Задание 2

Дайте определение основных элементов, определяющих инноватику как область научного знания:

- 4) предмет исследования;
- 5) объект исследования;
- 6) цели и задачи исследования.

Для ответа используйте дидактические единицы:

- перспективы социально-экономического развития страны, региона, организации;
- технологические уклады;
- факторы влияния на динамику производства в различных фазах деловых циклов;
- подъем деловой активности;
- деловые циклы;

- жизненные циклы продукта (технологии);
- инновационный процесс;
- закономерности долгосрочного технико-экономического развития;
- методы повышения инновационной активности;
- принципы управления инновационной деятельностью;
- управление процессом коммерциализации (внедрения) новшеств.

Вопросы к практическому занятию:

5. Какие концепции рыночной деятельности Вы знаете?
6. Назовите недостатки концепции коммерческих усилий.
7. В чем заключается концепция маркетинга?
8. Что такое социально-этический маркетинг?

Литература: [1-4].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта. Механизмы планирования и бюджетирования инновационного продукта

Цель: закрепление новых знаний механизмов планирования и бюджетирования инновационного продукта.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- особенности инновационных направлений управлений организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями, содержание ключевых методов и способов управления организациями, подразделениями, группами сотрудников

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- разрабатывать инновационные идеи, проекты в области инновационной деятельности, управлять их реализацией; оценить эффективность применения коммерциализации в области инноваций

- принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии, используя современные технологии управления организацией, осуществлять анализ внешней и внутренней среды, условий их реализации, рисков, необходимости корректировки; - использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем организации; моделировать покупательское поведение; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий в рамках общей корпоративной стратегии

Владеть:

— новым инструментарием для эффективного управления коммерциализацией инновационной деятельности; современными методами управления корпоративными финансами для решения стратегических задач

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные

преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

Теоретическая часть

Маркетинговые решения предполагает налаживание работы каналов распределения. Канал распределения – совокупность фирм и предпринимателей, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на товар или услугу при движении его от производителя к потребителю. Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю. Канал нулевого уровня, называемый также каналом прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках это обычно розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках – оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров производственного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Между оптовым и розничным торговцем обычно стоит мелкий оптовик.

Традиционно каждый участник канала распределения представляет собой отдельное предприятие. Ни один из членов канала не имеет полного контроля над деятельностью остальных членов.

В вертикальной маркетинговой системе (ВМС) один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает мощностью, обеспечивающей их тесное сотрудничество. ВМС возникли как средство контроля канала и предотвращения конфликтов между его членами.

После того как фирма-производитель определила свой целевой рынок и свое позиционирование на нем, ей предстоит выявить основные варианты каналов распределения с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Существует три типа каналов распределения.

1. Интенсивное распределение. Характерно для производителей товаров повседневного спроса и сырьевых товаров. Обязательное условие для этих товаров – удобство места приобретения, поэтому их продают в возможно большем числе торговых предприятий.

2. Распределение на правах исключительности. Ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет делать на него более высокие наценки.

3. Селективное распределение – нечто среднее между двумя предыдущими методами. Число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками, чем при интенсивном распределении.

Задание 1

Американская компания, производитель недорогой обуви, приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований выяснилось, что в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины различных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже

из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские районы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь уж заметна и в целом по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства других фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем, из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления его на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгружать товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском районе представляет собой место повышенного интереса, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности добраться до других магазинов вне места их проживания. Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар. Причем последнее не всегда имеет место.

Компания, получив лицензию на экспорт в Индию. Провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считает, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для компании.

Вопросы для решения ситуационной задачи

1. Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами компании и является ли этот выбор наилучшим?
2. Предложите свой вариант системы сбыта для данной ситуации.
3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта и как ими следует управлять?

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое канал распределения?
2. Что такое уровень канала распределения?
3. Что такое вертикальная маркетинговая система?
4. Какие классификации розничных торговых предприятий Вы знаете?
5. Какие классификации оптовых торговых предприятий Вы знаете?
6. Чем отличаются маркетинговые решения оптовика от маркетинговых решений розничного торговца?

Литература: [1-3]

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта.

Реализация процесса разработки инновационного продукта

Цель: закрепление теоретического материала и освоение новых знаний и умений разработки инновационного продукта.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь

маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии, используя современные технологии управления организацией, осуществлять анализ внешней и внутренней среды, условий их реализации, рисков, необходимости корректировки; - использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем организации; моделировать покупательское поведение; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий в рамках общей корпоративной стратегии

Владеть:

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Политика ценообразования фирмы увязывает решения по ценам с целевым рынком фирмы, образом и структурой маркетинга. Она предусматривает скоординированную совокупность действий, стабильный образ и стратегию, включающую краткосрочные и долгосрочные цели.

Компания определяет общую ценовую политику, увязывая в интегрированную систему отдельные решения: взаимосвязь цен на товары в рамках номенклатуры фирмы, частоту использования специальных скидок и изменения цен, соотношение цен с конкурентами, методы установления цен.

Распространенный метод разработки общей ценовой политики — многоэтапный подход к установлению цен, который подразделяет его на шесть последовательных этапов, каждый из которых накладывает ограничения на последующий шаг: определение целевого рынка, анализ образа торговой марки, анализ других элементов стратегии маркетинга, определение общей ценовой политики, разработка ценовой стратегии и установление конкретных цен. Первые четыре этапа делают упор на построение общей ценовой политики; последние два — концентрируются на конкретных решениях и их реализации.

Существует множество стратегий ценообразования. Так, для совершенно новых товаров может быть использована одна из двух стратегий: стратегия снятия сливок или стратегия прочного внедрения на рынок.

Для товаров имитаторов возможны четыре стратегии ценообразования: стратегия премиальных наценок, стратегия повышенной ценностной значимости, стратегия экономии и стратегия завышенной цены.

Задание 1

Компания «EJ.Ltd», производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия «EJ.Ltd» выпускала десятилетиями.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей.

Кроме того, опрос показал, что практически все респонденты отмечают трудности в

считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. Однако 50% респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы.

Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, стоящая перед фирмой, — провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена. Кроме «EJ.Ltd» на британском рынке термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 ф.ст.

Вопросы для решения ситуационной задачи

1. Определите сегменты потребителей термометров и дайте их характеристику.
2. Предложите целевой сегмент (сегменты) и стратегию охвата рынка.
3. Посоветуйте фирме, как позиционировать товар.
4. Разработайте рекомендации по ценовой политике.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое ценовая политика?
 2. Какова последовательность разработки ценовой политики фирмы?
 3. Охарактеризуйте известные вам методы ценообразования.
 4. Какие стратегии ценообразования могут быть использованы для новых товаров?
- Литература: [1-3].

Практическое занятие № 7

Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта. Маркетинговый анализ и обоснование стратегии маркетинга инновационного товара (выполняется самостоятельно)

Цель занятия: изучение методов маркетингового анализа и обоснования стратегии маркетинга инновационного товара.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии, используя современные технологии управления организацией, осуществлять анализ внешней и внутренней среды, условий их реализации, рисков, необходимости корректировки; - использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем организации; моделировать покупательское поведение; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий в рамках общей корпоративной стратегии

Владеть:

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых

решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Бренд (англ. brand – клеймо, фабричная марка) – совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) характеристик товара (услуги), которые формируют сознание потребителя и определяют место хозяйствующего субъекта на рынке.

Бренд-стратегия – комплексная разработка имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке.

Маркетинг инноваций – использование традиционных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций на рынок.

Маркетинговая инновация (инновационный маркетинг) – использование инновационных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций или существующих товаров (услуг) на рынок.

Стратегический маркетинг – принципиальные, средне- или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие коммерческие операции фирмы на достижение поставленных целей.

Франчайзер – компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы.

Франчайзи – человек или компания, которые покупают возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

Франчайзинг – такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзер) передает независимому человеку или компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании.

Ценовой прием управления – способ воздействия механизма цен на реализацию инновации (в инновационном менеджменте).

Задание 1

1. На примере конкретного инновационного продукта разработайте анкету для исследования потребности рынка в инновационном товаре, услуге или технологии. В анкете должно быть не менее 10 вопросов.

2. Проведите опрос по данной анкете, при этом количество опрошенных должно составлять не менее 5–7 человек.

3. Разработайте план продвижения инновационного продукта на конкретном примере. Для этого ответьте на вопросы:

- какие рекламные мероприятия вы бы включили в предварительную рекламную кампанию по рассматриваемому вами инновационному продукту?
- с какой частотой вы планируете их проводить?

4. Рассчитайте бюджет проекта, указав примерную стоимость рекламных мероприятий.

Задание 2

Приведите примеры маркетинговых инноваций. Проанализируйте их и подготовьте доклад.

Задание 3

Выберите инновационный продукт, который реализуется или может быть реализован на белорусском рынке. Опишите для него комплекс маркетинга в соответствии с данными табл. 6.2.

Таблица 6.2 Комплекс маркетинга

Товарная политика	Договорная политика	Распределительная политика	Коммуникативная политика
Дизайн товара; упаковка товара;	Ценовая политика; система скидок и надбавок;	Каналы распределения товара; маркетинглогистика;	организация взаимодействия предприятия с субъектами системы маркетинга;
качество товара; фирменная политика; ассортиментная политика; политика гарантий и обслуживания потребителей; именная политика	условия поставки товара и его оплаты; кредитная политика	политика торговли; средства сбыта; политика размещения производительных сил относительно потребителей и рынков; политика поставок; политика складирования готовой продукции	реклама; стимулирование продаж; прямая реклама; личная продажа; связи с общественностью

Задание 4

Изучается концепция нового йогурта, предназначенного для продажи на белорусском рынке и обладающего следующими характеристиками:

– **дизайн упаковки.** Рассматриваются два варианта: уже имеющийся и новый;

– **описание товара:** «йогурт с вишней», «йогурт со злаками и черносливом» или «йогурт без сахара»;

– **цена.** Предлагаются три уровня цен: 1,5; 3 и 5 бел.

– **ассортимент.** Товар может продаваться в упаковке по 4 шт.



Ассортимент
Описание
Товарный знак

Рис. 6.1. Графические примеры совместного анализа: спрей для волос

Вопросы и задания

1. Оцените, к каким атрибутам продукта потребители чувствительны, какую марку они предпочитают.
2. Насколько описание продукта влияет на выбор потребителей?
3. Каким должен быть продукт, предлагаемый рынку [8]?

Задание 5

Напишите эссе на тему «Роль маркетинга в управлении инновационными проектами».

Кейс 1. Твои пол-литра!

«В 1993 г. состоялось открытие современного завода по производству лимонада, принадлежащего компании “Кока-Кола”, – одного из крупнейших на северо-западе России. Завод производит прохладительные напитки и разливает их в пластмассовые бутылки с завинчивающимися крышками. Это обстоятельство подвигло компанию “Кока-Кола” на первую в России масштабную рекламную кампанию, осуществлявшуюся в зимнем сезоне 1993–1994 гг.

До открытия завода лимонад изготавливался на других предприятиях и продавался в стеклянной таре емкостью $\frac{1}{3}$ литра. После открытия завода потребителям предлагались пластиковые поллитровые бутылки лимонада, которые по форме и размеру были очень похожи на стеклянные емкости. Цена новой бутылки лимонада была выше, чем старой, т. к. она вмещала в себя больше содержимого. Потребителям необходимо было объяснить разницу между емкостями (старой стеклянной и новой пластмассовой), и для этого была организована рекламная кампания.

Французский филиал крупного международного рекламного агентства через свою дочернюю компанию в Москве придумал рекламный лозунг для Санкт-Петербурга и всего северо-западного региона. Лозунг подчеркивал разницу в объемах бутылок и звучал следующим образом: “Твои пол-литра!”. Этот рекламный лозунг повторялся в самых разнообразных формах на плакатах, наклейках и рекламных щитах, напоминая покупателям у кассы магазина: “Ты не забыл купить пол-литра?” или рекомендуя приобрести охлажденный напиток из холодильника: “Возьми холодненькую пол-литра”» [8].

Кейс 2. Электротрициклы

«Sinclair C5 был первой попыткой реализовать идею массового производства электромобилей на практике. За претворение мечты в реальность взялся сам сэр Синклер – человек, представивший миру знаменитый ZX-Spectrum. 10 января 1985 года Sinclair C5 был представлен публике. C5 позиционировался в качестве массового электротрицикла для людей от 14 до 99 лет. Реклама предлагала купить недорогой электромобиль для удобного передвижения по ближайшим маршрутам: работа, магазин, школа, стадион...

На разработку и запуск в производство сэр Синклер потратил около 7 млн ф. стерл., однако начинание стало коммерческой катастрофой...

Sinclair C5 представлял собой трехколесный полузакрытый электровелосипед с дальностью пробега на одном заряде аккумуляторной тяговой герметизированной свинцово-кислотной батареи до 30 км. Максимальная скорость ограничивалась 24 км/ч (для такого

средства передвижения в Великобритании не надо прав на вождение, и можно водить с 14 лет). Стоимость составляла первоначально 299 ф. стерл. и 29 – за доставку по почте.

Деньги, потраченные на создание проекта, были потрачены не зря: для массового производства был создан недорогой электротрицикл с великолепными характеристиками. В Sinclair C5 было только 3 крупных детали – Y-образная рама и кузов из двух цельнолитых пластиковых панелей. Линии обвода корпуса выверялись в аэродинамической трубе. Также проводились краш-тесты, которые показали безопасность для водителя при столкновении со стеной при движении электромобиля на максимальной для его скорости – 24 км/ч.

Однако достаточно хорошую идею сгубили несколько факторов. Во-первых, выпуск сезонного товара в продажу на 4 месяца раньше сезона – зимой 1985 г. покупатели могли кататься на Sinclair C5 только как на санках (клиренс составлял несколько больше 5 см).

Во-вторых, пресса очень нелестно встретила начинание сэра Синклера, из-за чего и так не продаваемые из-за сезона электротрициклы к летнему сезону перестали быть привлекательными для покупателей.

История повернулась против проекта: к концу 1985 г. было продано чуть более половины из выпущенных 12 000 машин. После неудачи фирма, выкупившая остатки Sinclair C5, нашла очень удачную нишу для электротрицикла – последние тысячи машин ушли за цену более 600 ф. стерл. за штуку (в 2 раза дороже исходной цены) на танкеры и сухогрузы в качестве палубного средства передвижения, небольшую часть C5 выкупили крупные предприятия» [8].

Кейс 3. Обувь из корфама от Дюпон

«Гигантская корпорация “Дюпон” была уверена, что ее новая искусственная кожа “корфам” для мужской и женской обуви будет пользоваться успехом. “Дюпон” начал поиски заменителя еще в 30-е гг. прошлого века, сознавая, что в один прекрасный день натуральная кожа станет дефицитной.

Научные сотрудники фирмы в 1955 г. успешно синтезировали материал, получивший название “корфам” и обладавший необходимыми свойствами кожевенного сырья: проницаемостью, прочностью, эластичностью и долговечностью. В 1958 г. для производства этого материала с целью оценки его потребителями был построен специальный опытный завод. Новинка встретила восторженный прием со стороны потребителей, и в 1959 г. “Дюпон” построил более мощный завод, который начал выпуск “корфама” в 1961 г. Всего корпорация вложила в проект 25 млн дол. США. Было отобрано 17 ведущих предприятий женской обуви и 15 ведущих предприятий мужской обуви, которые дали согласие покупать у “Дюпона” новый материал и использовать его при изготовлении обуви элегантных фасонов. Сознавая, что “корфам” обладает определенными преимуществами перед натуральной кожей, такими, как большая долговечность и простота ухода, “Дюпон” установил на новинку высокую цену. Материал должен был использоваться при изготовлении дорогой обуви, чтобы потребители обрели уверенность в его высоком качестве. На рынок недорогой обуви “Дюпон” намеревался выйти с “корфамом” позднее.

Изделия из “корфама” были впервые представлены на Национальной обувной ярмарке 1963 г., и многие розничные торговцы обувью сделали на них заказы. “Дюпон” сформировал специальную бригаду помощи торговле. Члены бригады должны были посещать крупные обувные магазины и учить продавцов торговать обувью из “корфама”. Одновременно фирма создала материалы для рекламы в местах продажи, оформила витрины и провела общенациональную рекламу “корфама”, что обошлось на начальном этапе в 2 млн дол. США.

“Дюпон” был очень доволен полученными результатами. В 1964 г. потребители приобрели 1 млн пар обуви из “корфама”, в 1965 г. – 5 млн, а в 1966 г. – 15 млн пар. Но в 1967 г. сбыт обуви из “корфама” начал падать. Что произошло?

1. Обувь из “корфама” рекламировали как изделия очень долговечные и не требующие особого ухода. Но для покупателей дорогой обуви оба эти фактора вовсе не являются первичными мотивами при выборе ботинок или туфель.

2. “Корфам” рекламировали как материал, который, подобно натуральной коже, “дышит”. Но многие покупатели обуви из “корфама” сочли ее необычно теплой.

3. “Корфам” рекламировали как материал, который не растягивается, значит, обувь из него будет всегда сидеть на ноге так же, как она сидела при первой примерке. Однако многие потребители все-таки покупали слегка жмущую обувь в надежде, что она разносится.

4. Потребители выбирали, прежде всего, фасон, а не материал. У них так никогда и не пробудился достаточно острый интерес к “корфаму” для того, чтобы обратиться к продавцу с просьбой показать туфли, сшитые из этого материала.

5. “Корфам”, возможно, добился бы гораздо большего успеха, если бы его использовали для изготовления дешевой домашней обуви. Покупатели высококачественной обуви все больше склонялись к приобретению модных кожаных туфель и ботинок, импортированных из Италии и ряда других стран.

В 1971 г. “Дюпон” признал ситуацию безнадежной и принял решение прекратить производство обувного материала “корфам”. Эта одна из самых дорогих в истории товарных неудач принесла “Дюпону” убытки в 100 млн дол. США» [8].

Вопросы и задания

1. Прочитайте ситуации. Охарактеризуйте комплекс маркетинга товаров-новинок в каждом случае. Ответьте на вопросы.

2. В чем были ошибки компаний при продвижении на рынок инноваций? Что бы вы посоветовали в каждой ситуации компании?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта. Конкурентный анализ и обоснование конкурентных преимуществ инновационной продукции (выполняется самостоятельно)

Цель занятия: изучить сущностные особенности и основы формирования стартап-экосистем.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- принимать маркетинговые решения различных уровней иерархии, используя современные технологии управления организацией, осуществлять анализ внешней и внутренней среды, условий их реализации, рисков, необходимости корректировки; - использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем организации; моделировать покупательское поведение; - организовывать и проводить маркетинговые исследования; выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий в рамках общей корпоративной стратегии

Владеть:

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Бенчмаркинг – способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего, конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.

Конкурентоспособность – свойство объекта, характеризующееся степенью удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке.

Конкурентное преимущество – свойство, качество, цена, долговечность товара, превосходящие и больше удовлетворяющие потребности покупателей, больше отвечающие мировым стандартам и требованиям.

Конкурентоспособность организации – способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли или к фирмам, выпускающим аналогичные товары.

Задание 1

1. Выбрать для сравнения 5 близких по назначению товаров или услуг, включая разработанную на предыдущем практическом занятии инновацию. Например, если выбран робот для перемещения товаров на складе («лидер»), нужно подобрать еще 4 инновационных товара, направленных на автоматизацию складского хранения или перемещения, транспортировки товаров, грузов.

2. Определить основные 5 критериев для оценки выбранных инновационных товаров или услуг, распределить между ними удельные веса (удельные веса в сумме должны быть равны 1). Полученные данные занести в таблицу.

Таблица Конкурентный анализ инновационных товаров (услуг)

Наименование товара (услуги)	Наименование критерия оценки						
	Критерий 1	Критерий 2	Критерий 3	Критерий 4	Критерий 5	Средневзвешенная оценка	Ранг товара
	Удельный вес критерия						
	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1		
Товар 1							
Товар 2							
Товар 3							
Товар 4							
Товар 5							

В качестве критериев оценки могут быть предложены:

- функциональность;
- стоимость;
- качественные характеристики (если выбранные товары позволяют конкретизировать общие для характеристики);

- эргономика;
 - простота и удобство эксплуатации;
 - степень уникальности товара (или существование аналогов за рубежом);
 - опыт работы производителя в рассматриваемой отрасли; – другие.
3. Оценить по выбранным критериям каждый товар (услугу), участвующий в анализе, по 5-балльной шкале. Используя методику расчета средневзвешенной экспертной оценки, выполнить конкурентный анализ товаров (услуг). Полученные данные представить в виде таблицы.
4. Сделать выводы по результатам рейтинговой оценки. Определить лидера – наиболее конкурентоспособный продукт по сравнению с рассматриваемыми. Проанализировать, насколько конкурентоспособен ваш товар или услуга.
5. Присвоить 9-значный код вашей инновации в соответствии с системой кодирования инноваций.

Задание 2

Задание выполняется по результатам посещения выставки.

По аналогии с заданием 1 провести конкурентный анализ для 5 инновационных товаров или услуг, представленных экспонентами выставки одной или смежной отрасли.

В качестве дополнительных критериев оценки могут быть предложены:

- качество презентации товара экспонентами выставки;
- полнота и наглядность представленного материала о рассматриваемом товаре для изучения посетителями выставки.

6. Отчет о выполнении задания представить в виде презентации Power Point (до 12 слайдов) по следующей структуре:

- 1) титульный лист – название выставки, состав команды (1–2 слайда);
 - 2) впечатления от выставки, наиболее интересные кадры (1–3 слайда);
 - 3) выбранные товары (услуги) для анализа (фото каждого товара или стенда, 2–4 слайда);
 - 4) критерии оценки (1 слайд);
 - 5) результаты экспертной оценки (1 слайд);
 - 6) выводы (1 слайд);
7. Отчет прикрепить в Moodle в формате Power Point.

Кейс 1. Электромобили

«Помимо легковых автомобилей в Беларуси планируют внедрять электробусы, и в ближайшие годы они будут более активно появляться в городах. Предполагается развивать и грузовой электрический транспорт.

В сентябре 2020 г. МАЗ представил свой первый электрический грузовик, способный на одной зарядке проезжать около 100 км.

Во время Форума по развитию электромобильной “E-Mobility–2020” обсуждались дополнительные меры по стимулированию развития электротранспорта, например: выдавать льготные кредиты на покупку электромобилей; предоставить льготное налогообложение компаниям, которые пересаживают своих водителей на электрокары; разрешить авто с зелеными номерами двигаться по полосе для общественного транспорта; электрическим грузовикам дать возможность бесплатно пользоваться платными дорогами. Если все необходимое будет сделано, то к 2030 г. доля электротранспорта в национальном автомобильном парке может составить около 14 %, или 565 тыс. электромобилей, которые потребляют минимум 2,3 млрд кВт·ч» [42].

Вопросы и задания

1. В чем заключаются конкурентные преимущества электромобилей, электрических грузовиков, электробусов?
2. Приведите примеры товаров-конкурентов для электрического грузовика производства МАЗ? Какие организации могут быть конкурентами МАЗ при производстве электрических грузовиков?
3. Выполните конкурентный анализ для электрического грузовика производства МАЗ.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Роль и место менеджера в разработке инновационного продукта. Разработка дизайна этикетки для нового продукта специального назначения (выполняется самостоятельно)

Цель работы – разработка дизайна этикетки и макета упаковки для нового вида продукции.

В результате освоения темы обучающийся должен:

Знать:

- принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты маркетинга; опыт маркетинга за рубежом, возможности и пути его использования в России, принципы разработки маркетинговых решений в бизнесе и инновациях, особенности их реализации; взаимосвязь маркетинговых решений в бизнесе и инновациях на различных иерархических уровнях

Уметь:

- разрабатывать инновационные идеи, проекты в области инновационной деятельности, управлять их реализацией; оценить эффективность применения коммерциализации в области инноваций

Владеть:

- инструментарием для разработки и последовательной реализации маркетинговых решений в бизнесе и инновациях; методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; навыками анализа внутренней и внешней среды, специальной управленческой терминологией; навыками профессиональной аргументации при разборе управленческих ситуаций

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Для создания промышленного дизайна упаковки продуктов необходимо обладать знаниями во многих областях производства. Без знаний свойств сырья и продукта, технологии его производства, характеристик упаковочных материалов и предпочтений потребителей трудно рассчитывать на создание привлекательного дизайна упаковки.

Положительное влияние упаковки на восприятие товара осознается большинством производителей. Поэтому руководство фирм сейчас выделяет значительные средства на улучшение упаковки своего продукта. И эти затраты окупаются за короткий срок.

Для того чтобы упаковка для продуктов помогла сделать продукт наиболее уникальным и узнаваемым, стоит позаботиться о ее дизайнерском оформлении. Доверив дизайн упаковки для продуктов профессионалам, необходимо самим производителям четко представлять, чего они хотят от дизайнера, в каком конкретном направлении ожидать продвижение нового

продукта. Это и создание абсолютно нового бренда, и разработка новой упаковки для продуктов, и ее творческий дизайн – все, что так необходимо отечественному производителю и продавцу в процессе под держания своей торговой марки.

Уделяя внимание дизайну упаковки для продуктов, нельзя забывать о ее форме. Известно, что оригинальная форма упаковки играет важную роль в привлечении покупателя. Знания в области технического производства и тонкостей индустриального дизайна позволяют разработать именно такую упаковку для продуктов, форма которой будет соответствовать и особенностям продукта, и стилю самой фирмы.

Другой существенный момент в оформлении упаковки – фирменный стиль, включающий логотип и фирменный знак. Этот инструмент установления контакта с потребителем помогает эффективному позиционированию продукции и ее производителя.

Значительную роль при создании бренда продуктов играет логотип. При создании логотипа важно не только учесть желание заказчика выделиться на фоне конкурентов, но и сыграть на ассоциации с брендом таким образом, чтобы подчеркнуть характер производимого товара.

Бренд сегодня – это не просто юридически зарегистрированная символика какого-либо производителя или продукта, содержащая комплексную информацию о нем, это живой образ продукта или компании. Чем более живым и непосредственным становится данный образ, тем выше вероятность того, что он проникнет в сознание потребителей и будет выделяться наиболее выгодно среди конкурирующих брендов.

Для успешной разработки продукта разработчикам приходится быть специалистами во многих областях. Дизайн продукта – это творческая часть всего процесса разработки, и в этот процесс интегрируются разнообразные факторы, способные оказать влияние на результат.

Для создания дизайна этикетки и продукта в целом можно использовать различные пути и инструменты. Общие принципы дизайна, оригинальные и общепринятые приемы организации формы и цвета, рисование, компьютерное моделирование и анализ. Главное – творческий подход к реализации визуального представления идеи своего продукта.

На упаковку должна быть нанесена необходимая информация для потребителя с учетом ее размещения в соответствии с требованиями ГОСТ.

Хороший дизайн упаковки и этикетки – признак качественного продукта, который может продавать себя сам. Удачно разработанный дизайн за несколько минут может спровоцировать покупку. При этом разработка должна вестись не только в строгом соответствии с идеологией и фирменным стилем марки. Понимание ценовой ниши, принадлежности создаваемого образа к категории продукта, определенности места продажи для разработчика является необходимым.

Задания

Задание 1. Провести аналитический обзор литературы по вопросам достижений в области промышленного дизайна этикетки и упаковки для продуктов;

Задание 2. На основании литературного обзора, основных характеристик нового продукта и своих эстетических представлений разработать творческий дизайн этикетки для своего продукта.

Задание 3. Разработать макет упаковки нового продукта с учетом размещения необходимой информации для потребителя в соответствии с требованиями ГОСТ

Вопросы к практическому занятию:

1. Требования, предъявляемые к упаковке
2. Понятие фирменного стиля и фирменного знака.
3. Влияние упаковки на восприятие товара потребителем.

Литература: [1 - 8].

Практическая работа 10.

. Реализация процесса разработки инновационного продукта. Оценка рынка и целевой сегмент (выполняется самостоятельно)

Цель: формирование практических умений и навыков по расчету и оценке размеров (емкости) рынка и потенциального объема продаж; составлению схемы распределения товаров по основным каналам сбыта; оценке основных конкурентов.

В результате освоения темы обучающийся должен:

знать: понятие сегмента рынка и основные признаки сегментации рынка; основные каналы сбыта продукции

уметь: производить оценку основных конкурентов составлять схему распространения товаров по основным каналам сбыта;

владеть: навыками оценивания размера целевого сегмента

В результате освоения темы формируется компетенция: ИД-2. ПК-4

Теоретическая часть

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивыми признаками, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования". Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования продукта на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования продуктов.

Без четкого портрета потенциального клиента нельзя грамотно скомпилировать коммерческое предложение для реализации товара или услуги и еще сложнее правильно адресовать его. Портрет потенциального покупателя – это целевая аудитория, которой, скорее всего, будет интересно ваше предложение. Составляется он с использованием максимального количества информации о потребительском спросе на продукт.

Существует два направления бизнеса – b2b и b2c. Первый вариант – это бизнес для бизнеса, а второй – для покупателей. В первом случае, как правило, вопрос о составлении портрета целевой аудитории не стоит, поскольку аудитория всем известна, остается лишь сконцентрировать усилия на привлечение клиентов. А вот второй случай – это то, о чем пойдет речь далее. Для b2c всегда важно правильно определять аудиторию, вне зависимости от того, онлайн это бизнес или офлайн. Портрет потребителя пример Кроме того, важно знать, что целевая аудитория для определенной деятельности может быть не одна. Опытные специалисты всегда выделяют для работы основную группу и несколько второстепенных

Портрет потенциального клиента – это комплексный собирательный образ человека, интересующегося вашим предложением. При создании этого образа вы визуальнo «рисуете» в голове целевого покупателя, на которого будет ориентирована вся маркетинговая деятельность вашей организации. Портрет целевой аудитории может обладать огромным количеством разнообразных характеристик, потому что чем их больше, тем правдивее получится образ.

Любой маркетолог, впервые столкнувшийся с задачей описания целевой аудитории, задает себе несколько вопросов:

Как определить, кто является целевой аудиторией организации?

В какой период разработки стратегии необходимо выбирать ЦА?

Откуда брать данные для составления социального портрета потребителя?

Какие существуют характеристики для создания образа покупателя?

Насколько подробно нужно делать описание?

Задания

Задание 1

Заполните схему сегментации рынка, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис.):

- Возраст.
- Стиль жизни.
- Регион.
- Пол.
- Личные качества (индивидуализм или групповая мотивация).
- Уровень дохода.
- Город или сельская местность.
- Размер семьи.
- Степень нуждаемости в продукте.
- Плотность населения.
- Профессия.
- Численность населения.
- Климат.
- Поиск выгод при покупке изделия.



Рисунок - Схема сегментации рынка

Задание 2

Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис.).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требование потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компаниями.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.



Рисунок - Блок-схема сегментационного подхода

Задание 3

Проведите сегментацию рынка и потребителей для своей идеи, сформулированной в работе 1.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет

для компаний?

5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?

6. Какие методы используются при сегментировании?

7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?

8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?

9. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?

10. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

Литература: [1 - 8].

Практическая работа 11.

Реализация процесса разработки инновационного продукта. Разработка продукта и выведение его на рынок (выполняется самостоятельно)

Цель: изучить основные принципы процесса разработки высокотехнологичных продуктов или услуг, спланировать процесс разработки продукта и его вывода на рынок

В результате освоения темы обучающийся должен:

знать: понятие жизненного цикла продукта; основные принципы процесса разработки высокотехнологичных продуктов или услуг; классификацию потребителей целевого рынка

уметь: планировать процесс разработки продукта, моделировать поведение потребителей

владеть: методами разработки высокотехнологичных продуктов или услуг, навыками оценки емкости рынка и прогнозирования спроса на продукт.

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Жизненный цикл продукта охватывает все этапы существования продукта, от его «замысла» до утилизации по окончании жизненного цикла.

Стадии жизненного цикла продукта:

- Изучение рынка.
- Разработка продукта.
- Выход на рынок.
- Продажи.
- Обслуживание.
- Утилизация

Существуют две основные методологии разработки продукта — метод водопада и гибкая разработка. Для традиционной индустрии чаще используется метод водопада, для инновационных проектов — гибкая разработка.

Уровни готовности технологии:

1. Фундаментальные исследования выявили потенциал применения.
2. Определены возможные применения.
3. Получено экспериментальное подтверждение возможности применения на модели.
4. Прототип испытан в лабораторных условиях.
5. Прототип испытан в условиях, близких к реальным условиям.
6. Компоненты системы испытаны в реальных условиях.

7. Прототип всей системы прошел проверку в эксплуатационных условиях.
8. Система испытана и сертифицирована.
9. Штатная эксплуатация и сопровождение

Customer development — методика, согласно которой продукт обязательно должен решать проблему клиента, т. е. сначала выявляется проблема, потом разрабатывается продукт, а не наоборот. Данная концепция часто противопоставляется продукториентированному подходу («сделай классный продукт, а покупатель найдется»). Если стартапер слишком увлекся совершенствованием продукта и забыл о потребителях, проект обычно проваливается. На практике нужно соблюдать равновесие между разработкой продукта и изучением потребностей клиентов.

Задания

Задание 1

Микрокейс «Роботикум»

На этапе финальной полировки при производстве турбинных лопаток во всем мире используется ручной труд. Это связано с тем, что задача программирования робота, способного учитывать различные факторы (гибкость полировочной ленты, исходные шероховатости поверхности и пр.) для адаптивного управления обработкой, в мире пока не решена.

Санкт-Петербургская компания «Роботикум» разработала сложные нелинейные алгоритмы обратной связи, которые позволяют создать роботизированную ячейку для полировки турбинных лопаток.

В настоящее время работоспособность алгоритмов продемонстрирована на примере модели «бабочка» — управление удержанием шарика на поверхности сложной формы, с которой шарик скатывается.

Необходимо:

1. Определить, какой из способов разработки продукта предпочтителен для компании «Роботикум».
2. Описать, какому уровню готовности соответствует проект «Роботикум».
3. В рамках описанного примера ответьте на следующие вопросы:
 1. Что может являться продуктом для этого проекта?
 2. Как для этого продукта будет выглядеть MVP?
 3. Как будет поставлен процесс внесения изменений в продукт по результатам
4. В рамках описанного в микрокейсе «Роботикум» проекта ответьте на следующие вопросы:
 1. Какое административное противоречие решается продуктом проекта?
 2. Какое техническое противоречие решается продуктом проекта?
 3. Какое физическое противоречие решается продуктом проекта?

Задание 2

Определите, какой из методов разработки (метод водопада или гибкая разработка) наилучшим образом подходит для вашего продукта, и обоснуйте, почему.

Опишите основные требования к продукту.

Задание 3

Представим компанию X, которая разработала технологию управления скутером без участия человека: задается маршрут, и скутер доставляет человека до указанного места. Прямых конкурентов у продукта нет. Разработанный скутер планируется выводить на рынок по цене, на 50% превышающей среднюю цену скутеров, представленных на рынке в настоящее время. Данный продукт будет реализовываться только в крупных городах через шоу-румы компании X. Концепция позиционирования может быть охарактеризована как «Восьмое чудо света». Планируется активное продвижение с использованием массовых медиаканалов.

Необходимо:

Смоделировать потребность в рассматриваемом товаре. Определить гипотетические барьеры. Проанализировать, насколько верны планируемые действия компании. Для выполнения данного задания предварительно составьте «гайд-интервью с потребителем» (о чем будете беседовать — о потребностях, барьерах и пр.) и опросите 4–5 человек, потенциальных потребителей продукта.

Задание 4

На рынок РФ выводится новая модель мобильного телефона. Товар ориентирован на возрастную группу подростков и взрослых от 13 до 45 лет. Позиционируется как самый легкий и тонкий смартфон в мире, бренд неизвестен, производство — Южная Корея. Стоимость 36 000 рублей за штуку (одна комплектация).

Необходимо:

1. продумать коммуникационные действия (реклама, PR, стимулирующие программы), активизирующие осознание потребности в подобном товаре (как убедить, что легче — значит лучше, что это действительно нужно?).

2. Подумайте, какие коммуникационные инструменты (реклама — где? мероприятия — какие? скидки/подарки — когда и какие? интернет-продвижение — какое?) можно использовать для воздействия на потенциальных потребителей на стадии внутреннего и внешнего поиска информации. Предварительно нужно составить алгоритм того, как потребитель в данном случае ищет нужную ему информацию.

3. Проанализировать влияние различных факторов на потребительское поведение указанного товара. Определить, каким образом можно использовать позитивные (с точки зрения рыночного успеха товара) аспекты влияния данных факторов и нивелировать негативные аспекты.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое жизненный цикл продукта?
2. Какие существуют техники разработки продукта?
3. Как можно улучшить характеристики существующих продуктов?
4. Какие существуют методы моделирования потребностей потребителей?
5. Как оценивать емкость рынка и прогнозировать спрос?
6. Какие существуют модели поведения потребителей?
7. Какие особенности продаж существуют для инновационных продуктов?

Литература: [1 - 8].

Практическая работа 12.

Реализация процесса разработки инновационного продукт Нематериальные активы и охрана интеллектуальной собственности, лицензирование (выполняется самостоятельно)

Цель: изучить основные положения, составляющие консультационно-информационное обеспечение предпринимательской деятельности.

В результате освоения темы обучающийся должен:

знать: понятие интеллектуальная собственность, виды интеллектуальных прав; отличие авторского права от патентного.

уметь: правильно определить охраноспособность инновации и выбрать способ ее охраны, определять средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий

владеть: первичные навыки работы с нормативным материалом.

В результате освоения темы формируется индикатор компетенции: ИД-2. ПК-4.

Теоретическая часть

Являясь базой формирования нематериальных активов фирмы, интеллектуальная собственность играет все большую роль в формировании и повышении стоимости фирмы на рынке.

Интеллектуальная собственность — закрепленные законом исключительные права на результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации. Законодательство, которое определяет права на интеллектуальную собственность, устанавливает монополию авторов на определенные формы использования результатов своей интеллектуальной, творческой деятельности, которые, таким образом, могут использоваться другими лицами лишь с разрешения первых.

Правовая охрана объектов интеллектуальной собственности обеспечивается на основе патентного законодательства, законодательства по защите недобросовестной конкуренции (права на

коммерческую тайну), авторского права, законодательства о средствах индивидуализации. За нарушение прав интеллектуальной собственности наступает гражданская, уголовная и административная ответственность. Техническое новшество можно защитить от использования другими лицами путем оформления патента на изобретение, патента на промышленный образец, свидетельства на полезную модель или ноу-хау

Патент — охраняемый документ, удостоверяющий исключительное право, авторство и приоритет изобретения, полезной модели либо промышленного образца. Срок действия патента зависит от страны патентования, объекта патентования и составляет от 5 до 25 лет

Лицензирование собственности представляет собой процесс передачи прав временного пользования объектом интеллектуальной собственности. Согласно гражданскому законодательству Российской Федерации, сторона, передающая права, называется лицензиар, а сторона, приобретающая права — лицензиат.

Задания

Задание 1

Российская коммерческая организация, применяющая общую систему налогообложения (по модели «доходы минус расходы»), приобрела по договору у украинского предприятия право использования рационализаторского предложения, которое было сделано работником этого предприятия и оформлено всеми документами, которые требуются для этого по законодательству Украины. Договор был оформлен в полном соответствии с общими требованиями российского и украинского законодательства к договорам об отчуждении исключительного права на объект интеллектуальной собственности, однако стороны не учли то, что законодательство Украины не дает возможности предприятию предоставлять право использования рационализаторских предложений третьим лицам (гл. 41 Гражданского кодекса Украины). При проведении проверки российская налоговая инспекция не согласилась с обоснованностью включения российской организацией данных расходов в состав расходов, уменьшающих базу по налогу на прибыль организаций, и начислила российской организации налог, штраф и пени. Права ли налоговая инспекция?

А. Да, потому что в российском законодательстве рационализаторские предложения не охраняются как интеллектуальная собственность, следовательно, российская организация никаких прав на этот объект не приобрела, что делает ее расходы необоснованными.

В. Да, потому что по украинскому законодательству не предусмотрена возможность отчуждать право использования рационализаторского предложения.

С. Нет, потому что возникновение интеллектуальной собственности было оформлено в полном соответствии с законодательством страны, в которой она была создана.

Задание 2

При проведении опытноконструкторской работы в лаборатории научно исследовательского института научный сотрудник Матвеев изобрел новое устройство. Заведующий этой лабораторией Карпов потребовал указать в качестве авторов изобретения не только Матвеева, но и его, Карпова, поскольку он осуществлял общее руководство данной работой, контролировал ход ее выполнения и оказывал Матвееву всяческое организационное и материальное содействие, вникал в суть разработки и давал ценные советы. Матвеев согласился на это при условии, что это будет оформлено договором и за это ему будет заплачено. Карпов и Матвеев подписали соглашение, из которого следовало, что стороны признают, что они являются соавторами изобретения, и было дано описание изобретения. Оговоренную сумму Карпов немедленно передал Матвееву. Институт оформил на данное изобретение патент, в котором обладателем исключительного права на изобретение был указан институт, а авторами изобретения были указаны Матвеев и Карпов. Впоследствии Матвеев поссорился с Карповым и решил добиться исключения указания на авторство Карпова из патента. Выберите правильную юридическую оценку описанной ситуации.

А. Ситуация соответствует закону, поскольку интеллектуальные права являются передаваемыми и отчуждаемыми активами. Матвеев не имеет права оспаривать соавторство Карпова.

В. Продажа авторства законом не признается и не защищается. Сделка Карпова и Матвеева ничтожна, потому что заведующий лабораторией не внес никакого личного творческого вклада в создание изобретения и не может считаться автором по закону. Матвеев имеет основания для оспаривания соавторства Карпова.

С. Карпов является соавтором Матвеева в силу закона. Соглашение Карпова и Матвеева является излишним и недействительным. Матвеев не имеет права оспаривать соавторство Карпова и должен вернуть Карпову полученные от него деньги.

Задание 3

Вы провели исследование в области химии, в результате которого открыли новый закон природы, синтезировали ранее не известное вещество и написали об этом научную статью. Выделите и охарактеризуйте все охраноспособные результаты интеллектуальной деятельности:

- А. Научное открытие, новое вещество (изобретение), научная статья (произведение науки).
- В. Новое вещество (изобретение), научная статья (произведение науки).
- С. Новое вещество (изобретение) при условии его патентования, научная статья (произведение науки) при условии ее опубликования.

Задание 4

Антонов — единственный автор разработки — раскрыл ее суть в докладе на конференции. Доклад был опубликован 1 февраля 2016 года. Далее 18 февраля 2017 года Антонов обратился к патентному поверенному за услугами по оформлению заявки на регистрацию данной разработки как изобретения в Роспатенте. Патентный поверенный заявил о непатентоспособности данной разработки, поскольку она уже известна из уровня техники, так как информация о ней была раскрыта в опубликованном докладе. Прочтите п. 3 ст. 1350 ГК РФ. Прав ли патентный поверенный?

- А. Нет, потому что Антонов является единственным автором разработки, поэтому не «конкурирует» сам с собой и эта публикация не может считаться для него вошедшей в уровень техники.
- В. Нет, потому что льготный срок на подачу заявки после раскрытия информации не истек.
- С. Да, потому что по закону не имеет значения, кто раскрыл данные о разработке, а льготный срок для подачи заявки после раскрытия информации уже истек.

Задание 5

Общество с ограниченной ответственностью «Старт Ап» подало в Роспатент заявку на получение патента на коммерчески ценную разработку в качестве изобретения. К «Старт Апу» обратилась компания, заинтересованная в использовании данной разработки, с выгодным предложением приобрести временную неисключительную возможность ее использования. Юрист «Старт Апа» разъяснил руководству фирмы, что, по его мнению, в России это невозможно. Прав ли он?

- А. Да, потому что лицензирование патентных заявок законодательством не предусмотрено.
- В. Отчасти да, потому что до публикации патентной заявки право использования своей разработки «Старт Ап» может предоставить только в качестве ноухау (при условии, что сведения сохранялись в режиме конфиденциальности), а после публикации режим ноухау по закону пропадает и до момента получения патента юридический объект использования отсутствует.
- С. Нет, потому что как до, так и после публикации патентной заявки до получения патента «Старт Ап» может предоставлять право использования соответствующей информации, несмотря на то что отсутствует охраняемый объект интеллектуальной собственности (ноу хау, изобретение); а если в отношении разработки соблюдался режим конфиденциальности, то это также возможно по договору о предоставлении права использования ноухау (но только до публикации заявки, если вся суть такого ноухау заключалась в данном изобретении).

Задание 6

В связи с выполнением конкретного задания работодателя работником инженер в нерабочее время 28 сентября 2016 года разработал устройство для спутникового мониторинга местоположения групп и отдельных людей, о чем письменно уведомил работодателя. Работодатель ничего работнику по поводу этой разработки не сообщал, а 24 февраля 2017 года подал в отношении нее в Роспатент заявку на выдачу патента на полезную модель, указав работника в качестве автора и выплатив ему типовое вознаграждение, оговоренное в трудовых договорах всех работников данной организации. Впоследствии патент работодателю на эту полезную модель был выдан, работодатель принял исключительное право на нее к бухгалтерскому учету и предоставил право ее использования своему партнеру, который начал производство таких устройств. Вправе ли инженер: 1) оспаривать выдачу патента; 2) требовать от работодателя компенсаций за нарушение исключительного права инженера на данную разработку?

- А. Инженер не вправе оспаривать патент и предъявлять претензии к работодателю, потому что работодатель принял исключительное право на изобретение к бухгалтерскому учету (поставил патент на баланс).
- В. Инженер вправе оспаривать патент и требовать компенсаций от работодателя и его партнера, потому что изобретение не являлось служебным и у работодателя не было права на получение патента.

- С. Инженер вправе оспаривать патент, потому что право на получение патента вернулось к нему как автору изобретателю (работнику), но не вправе предъявлять претензии о нарушении своего исключительного права (потому что у него его не было), а вправе требовать возмещения убытков и (или) компенсации морального вреда (если сможет доказать соответствующие обстоятельства).

Задание 7

Исключительным правом на какие объекты интеллектуальной собственности нельзя распорядиться (например, путем предоставления права использования такого объекта другому лицу в форме лицензионного договора)?

- А. Распорядиться можно исключительным правом на любой объект интеллектуальной собственности.
- В. Программы для ЭВМ и базы данных.
- С. Фирменное наименование и наименование места происхождения товара.

Задание 8

Сотрудник, работающий в компании по трудовому договору, по своей инициативе в рабочее время нарисовал для нее логотип (авторское произведение — объект графики). Создание логотипов в трудовые обязанности сотрудника не входило. Данный логотип компания зарегистрировала в качестве изобразительного товарного знака и получила соответствующее свидетельство. Прочитайте п. 9 ст. 1483 ГК РФ. Сможет ли дизайнер требовать отмены регистрации данного знака?

- А. Нет, потому что право на товарный знак не может принадлежать дизайнеру (физическому лицу) и авторское право на произведение графики не может пересекаться с исключительным правом на товарный знак.
- В. Да, потому что исключительное право на произведение графики не перешло компании, а товарный знак не должен нарушать чужих авторских прав.
- С. Нет, потому что данный логотип является служебным произведением и исключительное право на него принадлежит компании.

Вопросы к практическому занятию:

1. Что такое интеллектуальная собственность?
2. Какие существуют виды интеллектуальных прав?
3. Чем регулируются вопросы создания, использования и охраны нематериальных активов?
4. Какие новшества и как можно защищать и коммерциализировать юридическими средствами?
5. Ознакомьтесь с лицензированием деятельности в области создания и применения информационных технологий. Какие основные законы регулируют данную деятельность?

Литература: [1 - 8].

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Путилов, А. В. Коммерциализация технологий и промышленные инновации Электронный ресурс / Путилов А. В., Черняховская Ю. В. : учебное пособие. - Санкт-Петербург : Лань, 2018. - 324 с. - ISBN 978-5-8114-3371-1, экземпляров неограничено
2. Акцораева, Н. Г. Менеджмент качества инновационного продукта : учебное пособие / Н.Г. Акцораева. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. - 194 с. : схем., ил., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 169-170. - ISBN 978-5-8158-2074-6, экземпляров неограничено
3. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. - 204 с. : ил. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 174-175. - ISBN 978-5-8158-2072-2, экземпляров неограничено
4. Какаева, Е. А. Инновационный бизнес: стратегическое управление развитием : учебное пособие для слушателей программ профессиональной подготовки и переподготовки / Е.А. Какаева, Е.Н. Дуненкова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2015. - 175 с. : ил. - (Образовательные инновации).
5. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций Электронный ресурс : Учебно-методическое пособие / Д. Ш. Султанова [и др.]. - Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. - 112 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7882-2064-2, экземпляров неограничено
6. Кузьмина, Е. Е. Инновационное предпринимательство Электронный ресурс : Учебник / Е. Е. Кузьмина. - Москва : Российская таможенная академия, 2017. - 208 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9590-0978-6, экземпляров неограничен
7. Инновационное предпринимательство в России: тренды, инструменты и потенциал развития : монография / О.Е. Акимова, С.К. Волков, И.В. Митрофанова, Н.П. Иванов, В.С. Фомичев. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 127 с. : ил., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 113-123. - ISBN 978-5-4475-9925-6, экземпляров неограничено
9. Стерхова, С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учебное пособие для профессионалов / С.А. Стерхова ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2010. - 295 с. : ил. - (Образовательные инновации)

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Разработка инновационного продукта»
для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) Управление бизнесом и инновациями

Ставрополь, 2026

Методические указания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Разработка инновационного продукта» и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические рекомендации к ним.

Предназначены для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление развитием бизнеса и инновациями.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1 Общая характеристика самостоятельной работы

2 План – график выполнения задания

3 Методические рекомендации по изучению теоретического материала

4 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

5 Методические рекомендации по самотестированию, подготовке к тестированию

6 Методические рекомендации по написанию реферата

7 Методические рекомендации к подготовке к экзамену

Список рекомендуемой литературы

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины «Разработка инновационного продукта» является формирование набора профессиональных компетенций студента по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» путем выявления областей, где существуют проблемы и новые возможности, а также выдача рекомендаций по разработке плана повышения эффективности при разработке инновационного продукта.

Задачи данного курса:

изучить принципы разработки инновационного продукта, особенности их реализации;
усвоить вопросы общей теории, цели, задачи, инструменты разработки инновационного продукта;

используя современные технологии управления организацией, разрабатывать инновационные продукты;

использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения комплексных проблем разработки инновационного продукта;

моделировать покупательское поведение инновационного продукта;

организовывать и проводить маркетинговые исследования в целях разработки инновационного продукта;

выбрать и эффективно использовать инструменты для создания портфеля маркетинговых решений и стратегий по разработке инновационного продукта.

владеть инструментарием для разработки инновационного продукта;

использовать методы маркетинговых исследований в процессе разработки инновационного продукта.

В результате освоения данной дисциплины формируются следующие компетенции у обучающегося:

ПК-4 - Способен разрабатывать бизнес-проекты с учетом инновационно-инвестиционных решений стратегического развития бизнеса и управлять их реализацией в цифровой среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен показать следующие результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов

- знание современных концепций инновационного развития бизнеса и особенностей маркетинговой деятельностью инновационных предприятий в сфере технологического предпринимательства и их финансового обеспечения, позволяет разрабатывать модель коммерциализации инновационного продукта и/или услуги с учетом оценки экономической эффективности инновационного проекта, используя при этом методы разработки оптимальной структуры финансирования инновационной организации с учётом её особенностей.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного изучения определенных тем дисциплины по материалам, рекомендованным преподавателем, а также в порядке подготовки к практическим занятиям.

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в процессе обучения студентов.

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Разработка инновационного продукта» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы по дисциплине «Разработка инновационного продукта» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ.

Самостоятельная работа студентов в семестре представлена в виде самостоятельного изучения литературы по отдельным темам дисциплины, подготовка к практическим работам, самотестированию и написанию реферата (доклада).

2. ПЛАН – ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки
3 семестр			
ПК-4	Подготовка к лекции	Конспект	Собеседование
ПК-4	Подготовка к практическому занятию	Конспект	Собеседование
ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	Конспект	Собеседование

4 семестр			
ПК-4	Подготовка к лекции	конспект	Собеседование
ПК-4	Подготовка к практическому занятию	конспект	Собеседование
ПК-4	Подготовка реферата, доклада	реферат и презентация	Доклад
ПК-4	Самостоятельное изучение литературы	конспект	Собеседование
ПК-4	Самотестирование, подготовка к тестированию	тесты	Тестовое задание
ПК-4	Подготовка к экзамену	Экзамен	Экзамен

Необходимые рекомендации по выполнению практических занятий отражены в Методических указаниях по выполнению практических работ по «Разработка инновационного продукта» для студентов направления 38.04.02 «Менеджмент», [Электронная версия].

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

При изучении дисциплины «Разработка инновационного продукта» предусмотрено изучение теоретического материала из курса лекций и других рекомендуемых источников при подготовке к лекциям, практическим занятиям, самостоятельному изучению литературы.

Форма контроля данного вида СРС: собеседование

Вопросы для проведения собеседования:

Тема 1. Общее понятие инноваций и маркетинга инновационного продукта

1. Общее понятие инновации.
2. Классификация инноваций.
3. Характеристика маркетинга инновационного продукта
4. Содержание НИОКР инновационного продукта.

Тема 2. Технология разработки и реализации инновационного продукта

1. Особенности технологии и этапы реализации инновационного продукта.
2. Стратегические цели вывода на рынок новых продукта.
3. Система формирования технологий разработки и реализации инновационного продукта
4. Жизненный цикл разработки инновационного товара

Тема 3. Организация управления инновационным проектированием продукта

1. Понятие и элементы инновационного продукта.
2. Проблемы проектного менеджмента.
3. Структура инновационного проектирования продукта.
4. Виды и содержание инновационного проекта продукта
5. Порядок разработки инновационного проектирования продукта.
6. Методы оценки проектного управления разработкой инновационного товара

Тема 4. Стратегия разработки инновационного продукта

1. Стратегическое планирование разработки инновационного продукта.
2. Генерация стратегических идей разработки и внедрения новой продукции
3. Комплексная разработка и поэтапное сопровождение реализации маркетинговой стратегии инновационного продукта

Тема 5. Оценка рисков разработки инновационного продукта

1. Характеристика и классификация рисков разработки инновационного продукта.
2. Управление рисками разработки инновационного товара.
3. Методы снижения и диверсификации рисков разработки инновационного продукта.

Тема 6. Проектно-сметная документация разработки инновационного продукта

1. Содержание, состав и структура проектно-сметной документации разработки инновационного продукта.
2. Порядок разработки и оформления проектной документации разработки инновационного продукта.
3. Экспертиза разработки инновационного товара: понятие, принципы и технология проведения
4. Порядок организации и проведения государственной научно-технической экспертизы.
5. Требования к оформлению документов, представляемых на экспертизу инновационных проектов.

Тема 7 Планирование и бюджетирование разработки инновационного продукта

1. Сущность и специфика планирования разработки инновационного продукта.
2. Виды планов инновационного продукта.
3. Инновационная деятельность как объект инвестирования разработки инновационного продукта.
4. Формы и источники финансирования разработки инновационного товара. Механизм венчурного финансирования

Тема 8. Роль и место менеджера в разработке инновационного продукта

1. Роль менеджера в разработке инновационного продукта.
2. Место, задачи и функции менеджера в разработке инновационного продукта.
3. Основные методы стимулирования инновационной активности
4. Сопротивление инновациям и методы его нейтрализации при разработке инновационного продукта.

Тема 9. Реализация процесса разработке инновационного продукта

1. Оценка экономической эффективности разработки инновационного продукта.
2. Формирование портфеля разработки инновационного продукта.
3. Проблема выбора альтернативных проектов разработки инновационного продукта.

4. Формирование оптимального портфеля разработки инновационного продукта
5. Управление реализацией разработки инновационного продукта. Завершение разработки инновационного продукта.
6. Особенности разработки инновационного товара с технологической доминантой.
7. Программно-целевые методы разработки и реализации инновационного продукта

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Для подготовки к практическим занятиям необходимо использовать Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Разработка инновационного продукта» для студентов направления 38.04.02 Менеджмент - [Электронная версия].

Решенные задания в письменном виде предоставляются преподавателю на проверку и подлежат защите при собеседовании.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОТЕСТИРОВАНИЮ, ПОДГОТОВКЕ К ТЕСТИРОВАНИЮ

По дисциплине «Разработка инновационного продукта» предусмотрено самостоятельное решение задач и тестов, формой контроля которого выступает зачетное задание.

Примерные тесты по дисциплине

1 уровень -теоретический

Знать

1. Объясните, в чем проявляется патентная чистота товара.
 - Данный товар никем не запатентован ранее
 - У производителя товара имеется официальное разрешение на производство, полученное от патентообладателя
 - В производимом товаре, а также используемых для этого технологиях и оборудовании, отсутствуют технические решения, защищенные чужими патентами

2. Укажите название первой стадии жизненного цикла продуктовой инновации.

- Проведение маркетинговых и рыночных исследований
- НИОКР по созданию продукта
- Расчет потенциальной прибыли от внедрения данной инновации

3. Жизненный цикл инновации охватывает период времени:

- От научных изысканий фундаментального характера до вывода инновации из эксплуатации
- От получения инвестиций на развитие инновационной идеи до внедрения полученного продукта в массовое производство/потребление
- От появления новаторской идеи до ее внедрения в жизнь

4 Коммерциализация инноваций – это:

- Прямая продажа объектов интеллектуальной собственности
- Деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе
- Привлечение частного капитала для инновационной деятельности

5. Диффузия инноваций:

- распространение и тиражирование инноваций
- продажа объектов интеллектуальной собственности
- способность к генерированию инновационных решений

6. Назовите отличия инновационного проекта от инвестиционного проекта

- более высокая степень неопределенности
- более высокая вероятность получения высокой прибыли
- наличие научных и технических разработок
- вовлечение в реализацию проектов уникальных ресурсов

2 уровень -практический

Уметь, владеть

1. На реализацию инновационного проекта организация планировала потратить 80 тыс. руб., а фактически было инвестировано на 13,75% меньше. Планируемая себестоимость производства и реализации инновационной продукции должна была составить 12 тыс. руб., а фактически увеличилась на 0,5 тыс. руб. Определите показатели производственного ресурсосбережения и расхода инвестиционных средств.

2. Планируемый объем продаж инновационной продукции равен 98 тыс. руб., фактическая себестоимость инновационной продукции составила 46 тыс. руб. Чистая прибыль, полученная за счет реализации инновационной продукции, – 71,4 тыс. руб., а общий размер чистой прибыли, полученной предприятием при реализации всей продукции, – 98,3 тыс. руб. Необходимо определить показатели исполнения маркетинговых прогнозов и результативности инновационного развития.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

К самостоятельной работе относится написание и защита реферата в 4 семестре.

Примерные темы реферата:

1. Характеристика маркетинга инновационного продукта
2. Особенности технологии и этапы реализации инновационного продукта
3. Стратегические цели вывода на рынок новых продуктов
4. Система формирования технологий разработки и реализации инновационного продукта
5. Понятие и элементы инновационного проекта продукта. Проблемы проектного менеджмента
6. Структура инновационного проектирования продукта
7. Виды и содержание инновационного проекта продукта
8. Стратегическое планирование разработки инновационного товара
9. Генерация стратегических идей разработки и внедрения новой продукции
10. Характеристика и классификация рисков разработки инновационного продукта
11. Управление рисками разработки инновационного продукта
12. Содержание, состав и структура проектно-сметной документации разработки инновационного продукта
13. Порядок разработки и оформления проектной документации разработки инновационного продукта
14. Экспертиза разработки инновационного товара: понятие, принципы и технология проведения
15. Сущность и специфика планирования разработки инновационного продукта
16. Виды планов инновационного продукта

17. Инновационная деятельность как объект инвестирования разработки инновационного продукта
18. Роль менеджера в разработке инновационного продукта
19. Место, задачи и функции менеджера в разработке инновационного продукта
20. Основные методы стимулирования инновационной активности
21. Оценка экономической эффективности разработки инновационного продукта
22. Формирование портфеля разработки инновационного продукта
23. Проблема выбора альтернативных проектов разработки инновационного продукта
24. Формирование оптимального портфеля разработки инновационного продукта
25. Содержание НИОКР инновационного продукта
26. Жизненный цикл разработки инновационного продукта
27. 1 Порядок разработки инновационного проектирования продукта
28. 2.Методы оценки проектного управления разработкой инновационного продукта
29. Комплексная разработка и поэтапное сопровождение реализации маркетинговой стратегии инновационного продукта
30. Методы снижения и диверсификации рисков разработки инновационного продукта
31. Порядок организации и проведения государственной научно-технической экспертизы
32. Требования к оформлению документов, представляемых на экспертизу инновационных проектов
33. Формы и источники финансирования разработки инновационного продукта
34. Механизм венчурного финансирования
35. Сопротивление инновациям и методы его нейтрализации при разработке инновационного продукта
36. Управление реализацией разработки инновационного товара
37. Завершение разработки инновационного товара
38. Особенности разработки инновационного товара с технологической доминантой
40. Программно-целевые методы разработки и реализации инновационного продукта

Реферат должен быть выполнен студентом самостоятельно, на основе глубокого изучения рекомендуемой литературы. Работу следует выполнять на листах формата на листах формата А4 (210х297 мм). Нумерация страниц и приложений осуществляется в правом верхнем углу и должна быть сквозная.

Текст работы может выполняться с использованием шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5; абзацный отступ – 1,25.

Для реферата рекомендуется следующая структура:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Теоретическая часть.
4. Практическая часть.
5. Список использованной литературы.
6. Приложения.

Содержание представляет собой перечень разделов и подразделов реферата.

На каждую цитату, мысль, идею, положение, материалы (таблицы, схемы и др.), заимствованные из каких-либо источников, должны быть даны ссылки в тексте.

Все схемы, рисунки, таблицы, диаграммы и другой иллюстративный материал должен иметь название и соответствующий номер. На каждую иллюстрацию необходима соответствующая ссылка в тексте. Иллюстративный материал включается в основной текст работы. Список используемой литературы приводится в конце конспекта.

В процессе защиты преподаватель уточняет самостоятельность выполнения работы, уровень знаний студента.

В процессе защиты и при оценке реферата обращается особое внимание на:

- степень соответствия объема и содержания темы работы ее целям и задачам;
- четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- качество оформления работы;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты работы;
- умение отстаивать свою точку зрения.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя:

- знакомство студентов с темами контрольной работы;
- подбор и анализ литературы по теме контрольной работы;
- написание контрольной работы;
- оценка содержания контрольной работы преподавателем.

Темы рефератов дают возможность студентам самостоятельно провести анализ проблемы с использованием научной литературы по теме, сделать выводы, обобщающие как научные взгляды, так и авторскую позицию по проблеме.

При проверке задания, оцениваются: новизна содержания контрольной работы, степень раскрытия сущности проблемы, обоснованность выбора источников, соблюдение требований к оформлению, грамотность.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Допуск к экзамену происходит при наличии у студентов письменного варианта решения практических работ, их защите и положительных ответов на вопросы преподавателя.

Студент, не выполнивший все виды самостоятельной работы к экзамену по дисциплине «Разработка инновационного продукта» не допускается.

Вопросы к экзамену

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

1. Общее понятие инновации
2. Классификация инноваций
3. Характеристика маркетинга инновационного продукта
4. Особенности технологии и этапы реализации инновационного продукта
5. Стратегические цели вывода на рынок новых продукта
6. Система формирования технологий разработки и реализации инновационного продукта
7. Понятие и элементы инновационного проекта продукта. Проблемы проектного менеджмента
8. Структура инновационного проектирования продукта
9. Виды и содержание инновационного проекта продукта
10. Стратегическое планирование разработки инновационного продукта
11. Генерация стратегических идей разработки и внедрения новой продукции
12. Характеристика и классификация рисков разработки инновационного продукта
13. Управление рисками разработки инновационного товара
14. Содержание, состав и структура проектно-сметной документации разработки инновационного продукта
15. Порядок разработки и оформления проектной документации разработки инновационного продукта

16. Экспертиза разработки инновационного товара: понятие, принципы и технология проведения
17. Сущность и специфика планирования разработки инновационного продукта.
18. Виды планов инновационного продукта
19. Инновационная деятельность как объект инвестирования разработки инновационного продукта
20. Роль менеджера в разработке инновационного продукта
21. Место, задачи и функции менеджера в разработке инновационного продукта
22. Основные методы стимулирования инновационной активности
23. Оценка экономической эффективности разработки инновационного продукта
24. Формирование портфеля разработки инновационного продукта
25. Проблема выбора альтернативных проектов разработки инновационного продукта
26. Формирование оптимального портфеля разработки инновационного продукта
27. Содержание НИОКР инновационного продукта
28. Жизненный цикл разработки инновационного товара
29. Порядок разработки инновационного проектирования продукта
30. Методы оценки проектного управления разработкой инновационного товара
31. Комплексная разработка и поэтапное сопровождение реализации маркетинговой стратегии инновационного продукта
32. Методы снижения и диверсификации рисков разработки инновационного продукта
33. Порядок организации и проведения государственной научно-технической экспертизы
34. Требования к оформлению документов, представляемых на экспертизу инновационных проектов
35. Формы и источники финансирования разработки инновационного товара
36. Механизм венчурного финансирования
37. Сопротивление инновациям и методы его нейтрализации при разработке инновационного продукта
38. Управление реализацией разработки инновационного продукта
39. Завершение разработки инновационного продукта
40. Особенности разработки инновационного товара с технологической доминантой
41. Программно-целевые методы разработки и реализации инновационного продукта

Уметь, владеть

Типовые задачи к экзамену

Задача 1. Оцените способность предприятия к освоению новых производств. Стоимость вновь введенных производственных фондов равна 743,241 млн руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения – 564,560 млн руб., общепроизводственного назначения – 887,954 млн руб., общехозяйственного назначения – 124,743 млн руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию?

Задача 2. Определите коэффициент имущества фирмы, предназначенного для НИР и ОКР. Стоимость оборудования производственно-технологического назначения – 1 324 744,6 тыс. руб., опытно-приборного назначения – 223 693,16 тыс. руб., экспериментального назначения – 61,48 тыс. руб. Стратегию лидера или последователя целесообразно выбрать предприятию?

Задача 3. Постоянные издержки на выпуск новой продукции и продукции, изготовленной с использованием новой технологии, составили 11 088,48 тыс. руб., переменные – 5463,4 тыс. руб. Планируемая норма прибыли – 20%. Проанализируйте способность предприятия к внедрению новой продукции.

Задача 4. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию – лидера или последователя, – если известно, что число занятых в сфере НИР и ОКР на начало года составляло 56 чел., в течение года был уволен 1 чел. и принято на работу 4 чел. Средняя численность работников предприятия – 261 чел.:

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса базового уровня, один вопрос повышенного уровня и задача.

Для подготовки по билету отводится 30 минут.

При проверке практического задания, оцениваются последовательность, логичность, рассудительность.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Путилов, А. В. Коммерциализация технологий и промышленные инновации Электронный ресурс / Путилов А. В., Черняховская Ю. В. : учебное пособие. - Санкт-Петербург : Лань, 2018. - 324 с. - ISBN 978-5-8114-3371-1, экземпляров неограничено

2. Акцораева, Н. Г. Менеджмент качества инновационного продукта : учебное пособие / Н.Г. Акцораева. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. - 194 с. : схем., ил., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр.: с. 169-170. - ISBN 978-5-8158-2074-6, экземпляров неограничено

3. Сбоева, И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. - 204 с. : ил.

4. Какаева, Е. А. Инновационный бизнес: стратегическое управление развитием : учебное пособие для слушателей программ профессиональной подготовки и переподготовки / Е.А. Какаева, Е.Н. Дуненкова ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2015. - 175 с. : ил. - (Образовательные инновации).

5. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций Электронный ресурс : Учебно-методическое пособие / Д. Ш. Султанова [и др.]. - Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. - 112 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-7882-2064-2, экземпляров неограничено

6. Кузьмина, Е. Е. Инновационное предпринимательство Электронный ресурс : Учебник / Е. Е. Кузьмина. - Москва : Российская таможенная академия, 2017. - 208 с. - Книга находится в премиум-версии ЭБС IPR BOOKS. - ISBN 978-5-9590-0978-6, экземпляров неограничен

7. Инновационное предпринимательство в России: тренды, инструменты и потенциал развития : монография / О.Е. Акимова, С.К. Волков, И.В. Митрофанова, Н.П. Иванов, В.С. Фомичев. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 127 с

8. Стерхова, С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учебное пособие для профессионалов / С.А. Стерхова ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2010. - 295 с. : ил. - (Образовательные инновации).