



**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
"Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»"**

Институт менеджмента инноваций

Общеуниверситетская кафедра менеджмента инноваций

**Общеуниверситетский факультатив (майно́р)
«Технологическое предпринимательство
(Предпринимательство в научно-технической сфере)»
“Technology Entrepreneurship
(Entrepreneurship in Science and Technology)”**

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Технологический маркетинг (маркетинг на ранних
стадиях жизненного цикла продукта/ технологии)»
“Technology Marketing”**

уровень: бакалавриат

Разработчики программы

Б.Е. Токарев, доктор экономических наук, профессор, tokarevboris@gmail.com

Т.А. Комиссарова, кандидат психологических наук, профессор, tkomissarova@hse.ru

М.Р. Зобнина, кандидат экономических наук, доцент,

1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)» устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих занятия по дисциплине Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)», учебных ассистентов и студентов, выбравших общеуниверситетский факультатив (майнор) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)».

2 Цель учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Цель дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» – ознакомить студентов с основными понятийно-категориальными элементами в области общего маркетинга, ввести в учебный оборот аналитические данные об особенностях маркетинговых исследований на ранних стадиях жизненного цикла продуктов и технологий, моделях, методах и инструментарии анализа и прогнозирования будущих рынков; сформировать знания о факторах и движущих силах рынков и особенностях поведения потребителей; сформировать теоретическую базу для научно обоснованных решений в сфере разработки и реализации продвижения новых продуктов на рынке; ознакомить с основными моделями брендинга; выработать умения перспективной оценки емкости рынка и ее динамики, оптимизации ценовой стратегии нового бизнеса. Профессиональная направленность программного материала состоит в том, что дисциплина направлена на формирование знаний и умений в области технологического маркетинга. Дисциплина позволяет ознакомиться с основными системными ограничениями, этапами маркетинговой активности и инструментами, обеспечивающими снижение риска для инвесторов на ранних фазах в разработку технологии и продукта. Дисциплина в первую очередь ориентирована на студентов естественнонаучных и технических направлений подготовки, которые рассматривают для себя возможность инициации стартапа в научно-технической или инновационной сфере или работы в научных организациях и научно-технических и инжиниринговых центрах с последующей управленческой карьерой в них.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Уровни формирования компетенций:

- **РБ** – ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);
- **СД** – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;
- **МЦ** – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать.

В результате освоения учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» формируются следующие компетенции (*табл. 1*).

В результате изучения учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» студент должен:



**Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате освоения общеуниверситетского факультатива (майнора)
«Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)»**

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен выявлять научную сущность проблем в профессиональной области	<u>УК-2</u> СК-Б3	СД	Распознает перспективные направления развития науки, техники и технологий. Представляет связи между научно-технической, экономической и социальной сферами. Оценивает потенциал развития технологий	Лекции, практические занятия и семинары, экскурсии на предприятия научно-технической и инновационной сфер деятельности и в институты развития, мастер-классы инициаторов успешных стартапов в научно-технической сфере	Защита проекта создания и развития малого инновационного предприятия в научно-технической сфере
Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)	<u>УК-5</u> СК-Б6	СД	Демонстрирует навыки результативного поиска и адекватной интерпретации информации о состоянии и перспективах развития научно-технической и инновационной сфер деятельности и их влияния на социум	Подготовка выступлений на семинарах и практических занятиях, написание рефератов и выполнение домашних и самостоятельных заданий	Работа на практических занятиях и семинарах
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	<u>ПК-27</u>	СД	Использует аналитический инструментарий для анализа оценки технологических возможностей создания и развития нового бизнеса	Лекции, практические занятия и семинары, экскурсии на предприятия научно-технической и инновационной сфер деятельности и в институты развития, мастер-классы инициаторов успешных стартапов в научно-технической сфере	Защита проекта создания и развития малого инновационного предприятия в научно-технической сфере

знать:

- понятия: маркетинг, рынок, типы рынков, рынок потребителя, рынок продавца, нужда, потребность, спрос, товар, продукт, услуга, сегментация, целевой рынок, поведение потребителей, жизненный цикл продукта/технологий;
- методы анализа и прогнозирования отраслевых рынков, исследования потенциальной структуры рынков высокотехнологичных продуктов и изучения особенностей маркетингового анализа на ранних стадиях развития рынков;
- методы анализа существующей отраслевой конкуренции и прогнозирования динамики движущих сил развития рынков на ранних стадиях, а также структуры отраслевых ключевых факторов успеха инновационного бизнеса в конкурентной среде;
- методы оценки и анализа потенциального спроса на высокотехнологичную продукцию и поведения потребителей на новых рынках.

уметь:

- анализировать рыночную ситуацию в отрасли и прогнозировать ее динамику по стадиям жизненного цикла продукта/технологии;
- разрабатывать предложения по формированию конкурентных преимуществ предприятия в отрасли и по продвижению новых продуктов/технологий на формирующихся и существующих рынках;
- оценивать потенциальный спрос на высокотехнологичные продукты/технологии и формировать эффективную ценовую политику;
- разрабатывать предложения и рекомендации по формированию марочной и контрактной политики, брендингу, политике маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта;
- применять методики расчета: абсолютного потенциала рынка; оптимальных объемов продаж новых продуктов/технологий; существующей и целевой доли рынка, оптимизации планов поставок материалов и комплектующих для обеспечения нового производства; пропускной способности каналов сбыта; определения целесообразной цены продаж, бюджета продвижения новых продуктов/технологий.

владеть навыками:

- применения методов анализа и прогнозирования рыночной ситуации в высокотехнологичной отрасли;
- формирования маркетинговых стратегий;
- принятия решений по комплексу маркетинга в зависимости с учетом рыночной ситуации.

4 Место учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» в структуре общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)»

Дисциплина «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» продолжает цикл обучения на общеуниверситетском факультативе (майноре) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)». Для освоения учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» студенты должны владеть начальными знаниями и компетенциями в области математического анализа, естественнонаучных дисциплин и/или основ информатики и инфокоммуникацион-

ных технологий, а также успешно завершить обучение по дисциплине «Теоретическая инноватика (Теория инноваций)».

Основные положения дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» должны быть использованы в дальнейшем при изучении других дисциплин общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)»:

- Коммерциализация результатов научно-технической деятельности;
- Экономика и финансирование научно-технических и инновационных проектов.

5 Тематический план учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Трудоемкость учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» составляет 5 з.е. Дисциплина реализуется в течение 1 семестра (2 модулей) для студентов II курса в течение весеннего семестра.

Основные темы учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» представлены в *табл. 2*.

Таблица 2 – Тематический план дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Введение в маркетинг. Макрофакторы маркетинговых стратегий и решений (социально-экономические, технологические, общественно-политические условия выбора подходов к анализу и принятию решений по продвижению новых продуктов/технологий на формирующихся рынках)	21	2	2	2	15
2	Анализ маркетингового потенциала развития инновационного бизнеса. Поиск областей возможного коммерческого применения результатов научно-технической деятельности. Инструменты исследований будущих рынков	21	2	2	2	15
3	Маркетинговые концепции: от покупателя к потребителю и управлению стоимостью маркетинговых активов. Жизненные циклы продуктов/технологий и особенности их стадий	21	2	2	2	15
4	Комплекс маркетинга и его особенности для предприятий научно-технической и инновационной сферы	21	2	2	2	15

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
5	Оценка конкурентоспособности продуктов/технологий. Маркетинговые инструменты формирования конкурентных преимуществ	21	2	2	2	15
6	Поведение потребителей. Особенности поведения потребителей. Инновационная восприимчивость потребителей	21	2	2	2	15
7	Реклама и другие способы продвижения новых продуктов/технологий на формирующихся и быстрорастущих рынках. Брендинг новых продуктов и технологий. Формирование имиджа предприятий	21	2	2	2	15
8	Маркетинговые стратегии и особенности их формирования на рынке высоких технологий	21	2	2	2	15
9	Маркетинговое планирование	22	2	2	2	16
	ИТОГО	190	18	18	18	136

6 Формы контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Формы контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» представлены в *табл. 3*.

Таблица 3 – Формы контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Тип контроля	Форма контроля	II курс		Кафедра	Параметры
		3 м	4 м		
Текущий	Реферат	1		Менеджмента инноваций	Письменная работа, содержащая анализ перспектив развития одной из отраслей науки или технологии, 3–4 тыс. слов (4 неделя первого модуля)
	Домашнее задание	1	1	Менеджмента инноваций	Аналитический отчет (письменно) по итогам мастер-классов и экскурсий, 2–3 тыс. слов (8 неделя первого и 8 неделя второго модуля)
	Итоговая контрольная работа		1	Менеджмента инноваций	Письменный экзамен в виде анализа ситуации (кейса) по вопроснику 90 мин. (весенняя семестровая зачетно-экзаменационная неделя после второго модуля)

Тип контроля	Форма контроля	II курс		Кафедра	Параметры
		3 м	4 м		
Промежуточный для факультатива, итоговый по дисциплине	Экзамен		1	Менеджмента инноваций	Презентация (устно, пояснительная записка – письменно) первого раздела проекта по созданию и развитию малого инновационного предприятия (стартапа) из 5 обязательных слайдов, письменный отчет – пояснительная записка, 2–3 тыс. слов, (8 неделя второго модуля), включающие обоснование выбора отрасли деятельности стартапа – объекта итогового проектирования

7 Критерии оценки знаний, умений и навыков, сформированных по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Для того чтобы получить положительную оценку на текущем контроле по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)», студент должен в установленные сроки представить для проверки и защитить реферат, два домашних задания в виде аналитических отчетов об экскурсиях и мастер-классах и написать итоговую контрольную работу в форме письменного анализа ситуации (кейса).

Реферат представляет собой самостоятельно выполняемое аналитическое исследование публикаций, в которых раскрываются проблемы современной теории инноваций и анализируются возможные подходы к их решению. Реферат должен включать анализ не менее 10 научных публикаций ведущих ученых, специалистов и исследователей, посвященных одной общей теме, но различающихся подходами к постановке и решению научно-практических задач в данной области. Студент должен представить свои выводы и обобщения исходя из проведенного анализа, используя правила логики и научной аргументации.

Тему реферата студент выбирает самостоятельно, исходя из интересов и целей обучения. При выборе темы реферата студент ориентируется на следующие *правила*:

- тема реферата затрагивает проблему, не имеющую очевидного однозначного решения;
- в современной научной и профессиональной литературе продолжаются дискуссии в данной области;
- тема является актуальной, несмотря на ее теоретический характер – связанной с реально существующими практическими проблемами.

Тема должна быть сформулирована таким образом, чтобы ее можно было раскрыть в относительно небольшом объеме реферата (3 – 4 тыс. слов).

Примеры тем реферата по дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»:

- Факторы выбора рыночного сегмента для продвижения нового продукта (технологии);
- Модели прогнозирования рыночного потенциала нового продукта (технологии) и условиях их применения;

- Количественные методы моделирования поведения потребителей нового продукта (технологии);
- Анализ подходов к ценообразованию наиболее успешных стартапов в отрасли; и др.

Оценка реферата производится с учетом того, насколько полно и убедительно раскрыта тема, доказаны основные тезисы и четко обозначены выводы и заключения. На оценку реферата также влияет актуальность темы, состав библиографии, структуризация и последовательность изложения. Дополнительным критерием оценки реферата является качество его оформления и презентации результатов работы.

Оценка за реферат проставляется по 10-балльной шкале, приведенной в разделе 10.

Домашние задания выполняются студентами в виде аналитических отчетов по результатам проведения экскурсий и мастер-классов. Во время экскурсий и/или мастер-классов студенты должны выделить одну из актуальных проблем инновационной деятельности, сформулировать позицию или подход, с которым они столкнулись при проведении данного занятия, найти дополнительные данные, характеризующие суть выделенной проблемы с подтверждением или опровержением выделенных положений, а также представленные в научной и профессиональной литературе подходы к решению данной проблемы. В связи с этим при выполнении домашних заданий студенты должны использовать большой объем информационных источников и публикаций, поэтому при оценке домашних заданий учитывается полнота и качество информационной базы, использованной при подготовке работы.

Например, при посещении бизнес-инкубатора «Х» студенты встречались с директором по маркетингу одного из малых инновационных предприятий – резидентов И.И.Ивановым. Рассказывая о проблемах развития своего предприятия, И.И.Иванов отметил, что одной из основных сложностей, с которой он столкнулся в своей деятельности, явилось «продвижение новых высокотехнологичных продуктов на внутреннем рынке». Эту проблему указал в своем домашнем задании студент П.П.Петров и подтвердил ее актуальность для малых инновационных предприятий публикациями аналитических отчетов консалтинговых фирм «У» и «Z». В этом случае домашнее задание студента П.П.Петрова посвящено поиску возможных подходов к преодолению барьеров недоверия между крупным и средним бизнесом, для чего изучается не только научная литература, но и публицистика, в которой другие руководители малых инновационных предприятий делятся своим опытом по решению этой проблемы. В своих выводах студент П.П.Петров делает вывод о возможных путях решения данной проблемы.

Таким образом, *примерная структура* домашнего задания включает:

- Сведения о проведенном мероприятии (экскурсия, мастер-класс и др.): место и время проведения, цель проведения, участники и их роли;
- Проблема, которая была продемонстрирована/выделена участниками при проведении мероприятия, и ее суть;
- Аргументы, подтверждающие или опровергающие правомерность и значимость выделенной проблемы; данные статистики, примеры-аналоги, мнения и суждения специалистов и экспертов;
- Уточненная формулировка проблемы (при необходимости);
- Возможные направления и подходы к решению проблемы, дальнейшие направления развития методологии и методических подходов.

Оценка домашних заданий производится с учетом того, насколько корректно и четко сформулирована анализируемая проблема, раскрыты основные тезисы и четко обозначены выводы и заключения. На оценку домашних заданий также влияет состав библиографии, структуризация и последовательность изложения. Дополнительным критерием

оценки домашних заданий являются качество их оформления и презентации результатов выполненных работ.

Оценка за домашние задания проставляется по 10-балльной шкале, приведенной в разделе 10.

Итоговая **контрольная работа** по результатам обучения на общеуниверситетском факультативе (майноре) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)» по дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» представляет собой письменный анализ ситуации (кейса), связанной с продвижением новых продуктов/технологий малого инновационного предприятия в научно-технической сфере. Анализ проводится в виде ответов на 10 вопросов, во время ответов исходя из контекста ситуации (кейса) на которые студенты должны продемонстрировать знание и понимание понятийно-категорийного аппарата и методологии в области как традиционного маркетинга. *Примерные вопросы* контрольной работы:

- Какие компоненты комплекса маркетинга использовал Д.Д.Дмитриев для продвижения продукта и как?
- Почему предприниматель Д.Д.Дмитриев при разработке маркетинговой стратегии стартапа выбрал рынок «Х» (перечислите факторы, обусловившие выбор)?
- Какие инструменты маркетинга мог бы использовать предприниматель Д.Д.Дмитриев для прогнозирования динамики рынка (объясните свое мнение)?

Итоговый контроль по дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» (экзамен) проводится в виде презентации и защиты **проекта** (раздел итогового проекта), который представляет собой изложение концепции создания и развития стартапа в научно-технической сфере. Проект выполняется подгруппой студентов численностью до 5 чел., которые впоследствии могут сформировать команду проекта, т.е. обладают определенной личной заинтересованностью в успехе реализации данного проекта.

Проект, как правило, включает следующие *разделы*:

- Обоснование выбора рыночного сегмента для продвижения нового продукта/технологии (на основе выбора, обоснованного при выполнении проекта по дисциплине «Теоретическая инноватика (Теория инноваций)»);
- Прогнозная оценка рыночного потенциала нового продукта (технологии);
- Моделирование поведения потребителей нового продукта (технологии);
- Анализ факторов конкурентоспособности нового продукта (технологии);
- Разработка стратегии продвижения нового продукта (технологии) на рынке.

Защита проекта включает представление всеми участниками команды презентации (устно с визуальным сопровождением (Power Point, Prezi и др.) и письменное оформление пояснительной записки с указанием вклада каждого из участников команды в ее разработку. Презентация проекта в виде концепции создания и развития стартапа должна состоять из не менее 5 обязательных слайдов, а письменный отчет – содержать пояснительную записку объемом не менее 2–3 тыс. слов.

В процессе разработки проекта подгруппа студентов (команда) должна определить ролевые функции участников проекта и сформировать эффективный коммуникационный механизм внутри команды.

В процессе презентации и защиты проекта наряду с содержательными аспектами, структурой и оформлением работы, оценивается также уровень сформированности команды, взаимодействие и коммуникации участников проекта.

Формальные критерии оценки проекта и оценочные шкалы приведены в разделе 10.

Оценка за проект проставляется по 10-балльной шкале, все участники проекта получают равные общие оценки.

8 Содержание учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Тема 1 «Введение в маркетинг. Макрофакторы маркетинговых стратегий и решений (социально-экономические, технологические, общественно-политические условия выбора подходов к анализу и принятию решений по продвижению новых продуктов/технологий на формирующихся рынках)»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак.ч, самостоятельная работа – 15 ак. ч.

Лекция 1. Введение в дисциплину. Экономические и математические модели рынка
Основные вопросы:

Экономические концепции как теоретический базис маркетинга. Экономические модели рынка и их компоненты. Нужды и потребности. Спрос, предложение, точка равновесия. Полезность и стоимость (ценность). Экономические модели поведения потребителей

Цели и задачи маркетинга, методология маркетинговой деятельности. Практический маркетинг: цели, задачи, методы, модели, инструменты.

Рынки и их состояние. Факторы, влияющие на состояние рынка и рыночные стратегии бизнеса. Моделирование рыночной динамики, основные модели развития рынков

Движущие силы развития рынков и маркетинговые стратегии. Конкуренция. Базовые стратегии конкуренции на рынке и факторы, влияющие на их выбор

Социально-экономические условия формирования новых рынков. Насыщение рынков и стагнация развития традиционных технологий. Модели конкуренции и динамики. Возрастание маркетингового и технологического потенциала конкурентов, потребителей и поставщиков. Увеличение доли новых товаров и технологических процессов на предприятии. Сокращение длительности разработки новых товаров и сроков их эксплуатации. Моральный износ техники. Рост затрат на проведение научных исследований и разработок.

Научно-технические и технологические факторы развития новых рынков. Дискретность технологического развития и динамика смены технологий. Конвергенция в науке и технологических областях. Модель новой науки NBIC. Усложнение технологий и расширение областей практического применения новых знаний.

Общественно-политические и социальные предпосылки развития новых рынков. Наука – образование – производство: модель взаимодействия и взаимовлияния.

Семинар 1. Выбор маркетинговых целей исходя из анализа внешних условий бизнеса

Цель занятия – выработать умения и навыки стратегического маркетингового анализа внешней среды как одной из основных предпосылок выбора целей в области маркетинга новых продуктов/технологий.

Форма проведения – мозговой штурм с последующей презентацией результатов.

Практическое занятие 1. Математические модели рынка и их анализ. Графическая интерпретация закона спроса и предложения и теории полезности

Цель занятия – развить представления об инструментарию рыночных исследований и порядке построения математических моделей рынка

Форма проведения – выполнение практических заданий.

Самостоятельные занятия включают чтение рекомендованной литературы, поиск информационных источников и подготовку *реферата*.

Литература

- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
- Д. Аакер. Стратегическое рыночное управление. – СПб: Питер, 2007. – 496 с.
- Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб: Питер, 2000. – 36 с.

Тема 2 «Анализ маркетингового потенциала развития инновационного бизнеса. Поиск областей возможного коммерческого применения результатов научно-технической деятельности. Инструменты исследований будущих рынков»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч, самостоятельная работа – 15 ак. ч.

Лекция 2. Маркетинговый потенциал развития инновационного бизнеса

Внутренние факторы развития бизнеса, определяющие цели технологического маркетинга. Цепочка создания стоимости и ее анализ. Стратегии красного и голубого океана. Интеллектуальный капитал и его влияние на успех бизнеса. Ключевые факторы успеха развития бизнеса.

Специфика технологического маркетинга – маркетинга на ранних стадиях жизненного цикла продукта или технологии: особенности методов и инструментов исследования будущего рынка, наличие сопротивления новшествам и низкая инновационная восприимчивость, ограниченность маркетинговых бюджетов и др.

Этапы процесса технологического маркетинга: анализ будущего рынка, прогнозирование поведения потребителей и разработка подхода к продвижению нового продукта/технологии

Оценка рыночного потенциала идеи продукта/технологии. Прогнозирование емкости рынка, устойчивости и эластичности спроса и особенности поведения потребителей

Предварительная оценка привлекательности рынка для нового продукта/технологии: методы, инструмента, интерпретация результатов

Семинар 2. Оценка рыночного потенциала идеи продукта/технологии

Цели занятия – анализ факторов, влияющих на размеры рынка с использованием специфических инструментов технологического маркетинга

Форма проведения – анализ кейса

Практическое занятие 2 проводится в виде анализов мини-кейсов применения инструментариев анализа маркетингового потенциала развития нового продукта/технологии.

Литература

- Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.
- Шнайдер Д. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003. – 474 с.

Тема 3 «Маркетинговые концепции: от покупателя к потребителю и управлению стоимостью маркетинговых активов. Жизненные циклы продуктов/технологий и особенности их стадий»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч,
самостоятельная работа – 15 ак. ч.

Лекция 3. Маркетинговые концепции как основа анализа рынка в отношении новых продуктов и технологий

Основные вопросы:

Потребности и товары, ценность и выбор, обмен и рынки, рынки и социальная среда бизнеса. Изменение маркетингового мышления.

Бизнес-модели развития компании: ориентация на производство, ориентация на продажи, ориентация на потребителей, ориентация на управление активами.

Рыночные характеристики нового продукта/технологии, методы и инструменты их анализа

Специфика маркетинговых исследований новых нематериальных продуктов и услуг. Описание маркетингового профиля продукта (технологии)

Технологии как движущая сила конкурентной борьбы. Жизненный цикл технологий как фактор конкурентоспособности. Классификация технологий на основе фазы их жизненного цикла. Технологии и типы инновационных процессов. Технологии как продукт. Координация возможностей технологии и потенциальной потребности рынка.

Семинар 3. Описание потребительской ценности продукта для потенциальных потребителей

Цель занятия – сформировать представления о потребительской ценности, ее выявлении и описании и показать взаимосвязь между потребительской ценностью и бизнес-моделью развития нового бизнеса

Форма проведения – анализ кейса, связанного с вписыванием малого бизнеса в контекст национальной, региональной и/или отраслевой инновационной системы

Практическое занятие 3. Построение маркетингового профиля нового продукта/технологии и принятие стратегических решений в отношении развития бизнеса

Цель занятия – отработка навыков маркетингового анализа в части определения маркетингового профиля нового продукта/технологии

Форма проведения – анализ мини-кейсов.

Литература

- Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии (серия «Маркетинг для профессионалов»). – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
- Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448 с.
- Шнайдер Д. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003. – 474 с.
- Кунявский М.Е., Кублин И.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия. – М.: Международные отношения, 2004. – 370 с.
- Алексунин В.А., Рубан М.С., Митьков С.А. и др. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К, 2007. – 714 с.

Тема 4 «Комплекс маркетинга и его особенности для предприятий научно-технической и инновационной сферы»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч,
самостоятельная работа – 15 ак. ч.

Лекция 4. Комплекс маркетинга: модель маркетинг-микса и ее особенности для новых продуктов/технологий на формирующихся и быстрорастущих рынках

Основные вопросы:

Маркетинговые стратегии продвижения новых продуктов (технологий) на формирующихся и быстрорастущих рынках, их классификация и специфика. Типовые стратегии продвижения нового продукта (технологии) на рынке, их сущность и условия применения. Особенности формирования стратегии вывода на рынок нового продукта (технологии)

Комплекс маркетинга для нового продукта (технологии). Концепция маркетинг-микс. Модели 4Р и 7Р. Методы и инструменты позиционирования новых продуктов (технологий). Подходы к ценообразованию. Стимулирование спроса на основе ценовых стратегий. Методы продвижения новых продуктов (технологий) на различных рынках (B2B, B2C, B2G и др.). Представление (презентация) новых продуктов (технологий). Технологии VTL. Партизанский маркетинг

Дистрибуция и каналы распределения новых продуктов (технологий). Особенности каналов сбыта новых услуг. Выбор модели сбыта новых продуктов (технологий): критерии и инструменты. Преимущества и недостатки прямых продаж. Специфика отношений с дистрибуторами новых продуктов и технологий. Сетевой маркетинг новых продуктов и услуг. Нетрадиционные подходы к обеспечению сбыта новых продуктов (технологий): франчайзинг, некоммерческий трансфер, «принуждение к инновациями», лизинг новой техники и др.

Практическое занятие 4. Ценообразование: модели и методы

Цель занятия – выработать представление о подходах к ценообразованию как элементу маркетинговой стратегии в отношении нового продукта/технологии

Форма проведения – выполнение конкретных практических заданий по определению цен реализации новых продуктов/технологий на малых инновационных предприятия по предоставленным исходным данным и на основе предложенной методологии принятия решений.

Семинар 4. Каналы сбыта и методы их формирования и развития

Цель занятия – анализ подходов к развитию каналов сбыта для новых продуктов/технологий

Форма проведения – анализ успешных проектов, осуществленных малыми инновационными предприятиями (мастер-класс).

Литература

- Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров. – М.: ИНФРА-М, РИОР, 2013. – 144 с.
- Д. Шнайдер. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003. – 474 с.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know). – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 211 с.

Тема 5 «Оценка конкурентоспособности продуктов/технологий.

Маркетинговые инструменты формирования конкурентных преимуществ»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч, самостоятельная работа – 15 ак. ч.

Лекция 5. Конкурентные преимущества продуктов и технологий на формирующихся и быстрорастущих рынках

Основные вопросы:

Макро- и мезосреда отрасли. Отраслевая и межотраслевая конкуренция и ее анализ. Субституты. Запирающие (подрывные) технологии. Емкость и динамичность рынка

Прогнозирование рыночной позиции и конкурентоспособности нового продукта (технологии)

Динамика технологического развития и ее влияние на конкурентные свойства продукта (технологии). Ключевые факторы успеха продукта (технологии) на рынке. Отраслевая конкурентоспособность: оценка и формирование. Оценка уровня конкуренции на рынке нового продукта (технологии) и его конкурентной силы. Нерыночные факторы конкуренции. Анализ конкурентоспособности нового продукта (технологии), выявление сильных и слабых сторон продукта (технологии). Анализ барьеров входа на новый рынок и выхода из него

Выявление рыночных возможностей и угроз нового продукта (технологий). Выявление угроз прибыльности. SWOT-анализ новых продуктов и технологий

Практическое занятие 5. Оценка конкурентоспособности высокотехнологичных продуктов

Цель занятия – выработать представление о подходах к определению показателей, определяющих конкурентоспособность новых продуктов и технологий и методах их оценки

Форма проведения – выполнение конкретных практических заданий по оценке и анализу конкурентоспособности высокотехнологичных продуктов по предоставленным исходным данным на основе предложенной методологии конкурентного анализа.

Семинар 5. Подрывные (запирающие) технологии и их влияние на конкурентную среду рынка

Цель занятия – сформировать представления о подрывных технологиях и выработать представление о механизме их влияния на существующие рынки

Форма проведения – анализ успешных проектов по разработке и продвижению подрывных технологий на основе встреч с представителями средних быстрорастущих компаний («техногазелей»).

Литература

- Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
- Савельева Н., Стародуб О. Конкурентоспособность в мезоуровневом измерении. – М.: LAM, 2014. – 252 с.
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
- Токарев Б.Е. Маркетинговое исследование рыночных ниш. Центр маркетинговых исследований и менеджмента. Москва, 2010.-112 с. (Глава 1. Системный подход к анализу наукоемких рынков. Глава 2. Методика маркетингового исследования структуры наукоемкого рынка.)
- Д. Шнайдер. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003. – 474 с.
- М.А. Бек. Промышленный маркетинг. – М.: Бизнес Энлаймент, 2009.
- Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учеб.-практ. пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
- Медовников Д. С., Розмирович С. Д., Оганесян Т. К. Кандидаты в чемпионы: Особенности российских быстрорастущих технологических компаний, их стратегии развития и возможности государства по поддержке реализации этих стратегий.

Национальный доклад. – М.: РВК, 2015. –
<http://www.ratingtechup.ru/rate/analytics/doclad.pdf>

**Тема 6 «Поведение потребителей. Особенности поведения потребителей.
Инновационная восприимчивость потребителей»**

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч,
самостоятельная работа – 15 ак. ч.

*Лекция 6. Поведение потребителей на формирующихся и быстрорастущих рынках
Основные вопросы:*

Особенности покупательского поведения организаций в технологическом маркетинге. Внутриличностные детерминанты покупательского поведения. Активируемые процессы

Когнитивные процессы. Межличностные детерминанты покупательского поведения

Моноорганизационные модели покупательского поведения организаций. Частные модели покупательского поведения организаций. Концепция закупочного центра. Факторы специфической покупательской ситуации. Типология инвестиционных решений для товаров производственного назначения по М. Kutschker.

Процесс принятия решения о покупке. Матрица «Тип покупки – Фаза покупки». Прочие ситуативные факторы, влияющие на решение о покупке.

Общие модели покупательского поведения организаций. Модель Webster/Wind, модель Choffray/Lilien. Критические замечания к моноорганизационным моделям покупательского поведения организаций.

Интерактивные модели покупательского поведения организаций.

Практическое занятие 6. Обоснование технологической стратегии развития инновационного бизнеса

Цель занятия – выработать представление о подходах к формированию стратегии технологического развития малого инновационного предприятия в научно-технической сфере

Форма проведения – выполнение конкретных практических заданий по оценке и анализу стратегических решений в сфере технологического развития малого инновационного бизнеса по предоставленным исходным данным на основе предложенной методологии принятия стратегических решений.

Семинар 6. Модель жизненного цикла организации и ее использование при формировании стратегии развития бизнеса

Цель занятия – сформировать представления о моментах пересмотра стратегических маркетинговых решений в процессе создания и развития малого инновационного предприятия

Форма проведения – анализ кейсов на основе опыта функционирования малого инновационного бизнеса.

Литература

- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. – М.: Наука, 1996. – 589 с.
- Адизес И.К. Управление жизненным циклом корпорации. – СПб. Питер, 2008. – 384 с.
- Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
- Наумов В.Н. Поведение потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 248 с.

- Драганчук Л.С. Поведение потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 198 с.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know). – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 211 с.

Тема 7 «Реклама и другие способы продвижения новых продуктов/технологий на формирующихся и быстрорастущих рынках. Брендинг новых продуктов и технологий. Формирование имиджа предприятий»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч, самостоятельная работа – 15 ак. ч.

Лекция 7. Реклама. Брендинг

Основные вопросы:

Продвижение новых продуктов/технологий: цели и задачи, методы и инструменты
 Процесс коммуникаций. Коммуникативные средства маркетинга. Решения по коммуникациям. Разработка подходов к рекламе новых продуктов/технологий. Типовые решения и инструменты рекламы. Определение целей рекламы. Определение стратегии рекламы. Выбор рекламного сообщения. Выбор каналов сообщения. Разработка бюджета рекламной кампании.

Методы определения рекламного бюджета. Измерение эффективности рекламы. Оценка эффективности отдельных рекламоносителей.

Особенности персональных продаж. Типовые подходы к стимулированию продаж. Развитие связей с общественностью и формирование имиджа предприятия.

Современные методы оценки эффективности рекламы.

Литература:

- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know). – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 211 с.
- Горбачев М., Газин Я. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство. – М.: Вершина, 2014. – 160 с.
- Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Практическая теория. Учебник. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.

Практическое занятие 7. Разработка рекламных решений

Цель занятия – выработать представление о подходах к разработке рекламы различных видов

Форма проведения – выполнение конкретных практических заданий по рекламированию продуктов/технологий малого инновационного бизнеса по предоставленным исходным данным на основе предложенной методологии принятия решений в области рекламы.

Семинар 7. Критерии эффективности стратегии продвижения продуктов и методы ее оценки

Цель занятия – сформировать представления о подходах к оценке эффективности стратегии продвижения новых продуктов/технологий и провести анализ условий их применения

Форма проведения – анализ успешных рекламных проектов предприятий малого инновационного бизнеса.

Литература

- Домнин В.Н. Брендинг. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 412 с.
- Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. – М.: Юрайт, 2016. – 512 с.
- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know). – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 211 с.

Тема 8 «Маркетинговые стратегии и особенности их формирования на рынке высоких технологий»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч,
 самостоятельная работа – 15 ак. ч.

Лекция 8. Типовые рыночные стратегии бизнеса и условия их применения малыми инновационными предприятиями в научно-технической сфере

Основные вопросы:

Пять базовых стратегий конкуренции (по М.Портеру)

Стратегии низких издержек. Конкурентное преимущество по издержкам. Лидерство по издержкам. Условия выбора стратегии лидерства по издержкам. Недостатки стратегии лидерства по издержкам. Риски демпинга.

Стратегии дифференциации. Типы дифференциации. Сферы создания дифференциации. Конкурентное преимущество за счет дифференциации. Воспринимаемая ценность и оповещение о ценности. Затраты на дифференциацию. Условия применения стратегии дифференциации. Недостатки стратегии дифференциации. Риски широкого ассортимента

Критерий потребительского выбора «цена/качество». Стратегия оптимальных издержек. Недостатки стратегии оптимальных издержек

Сфокусированные (нишевые) стратегии. Условия применения сфокусированных стратегий. Недостатки сфокусированных стратегий.

Конкурентные преимущества стратегических альянсов. Стратегии сотрудничества и распространение политики сотрудничества. Конкурентные преимущества стратегических альянсов. Союзы и партнерства с зарубежными компаниями. Причины неэффективности партнерств и союзов. Зависимость компаний от партнеров и союзников

Конкурентные преимущества стратегий вертикальной интеграции. Стратегии слияния и поглощения. Стратегии вертикальной интеграции. Стратегические преимущества вертикальной интеграции. Интеграция «назад» для укрепления конкурентоспособности компании. Интеграция «вперед» для усиления конкурентоспособности компании. Стратегические недостатки вертикальной интеграции. Преимущества и недостатки вертикальной интеграции.

Стратегии сужения бизнеса – дезинтеграция и аутсорсинг. Спиноффы и спинауты как модели малых инновационных предприятий. Предпосылки для аутсорсинга. Преимущества аутсорсинга. Недостатки аутсорсинга.

Наступательные стратегии для сохранения конкурентного преимущества. Догнать и перегнать конкурента. Использование слабых сторон конкурента. Одновременные действия на нескольких фронтах. Захват незанятых пространств. Партизанская война. Стратегия упреждающих ударов. Выбор объекта атаки. Плацдарм для атаки.

Оборонительные стратегии для защиты конкурентного преимущества. Перекрытие возможных путей атаки. Демонстрация способности к ответным действиям.

Преимущества и недостатки стратегии первопроходца.

Практическое занятие 8. Обоснование маркетинговой стратегии развития инновационного бизнеса

Цель занятия – выработать представление о подходах к формированию маркетинговой стратегии малого инновационного предприятия в научно-технической сфере

Форма проведения – выполнение конкретных практических заданий по оценке и анализу маркетинговых решений в отношении продуктов/технологий малого инновационного бизнеса по предоставленным исходным данным на основе предложенной методологии принятия стратегических решений.

Семинар 8. Кооперация в научно-технической сфере. Поиск партнеров и выстраивание технологических цепочек

Цель занятия – сформировать представления о взаимосвязях предприятий инновационной сферы, возможностях сотрудничества и кооперации в научно-технической сфере

Форма проведения – анализ успешных проектов по кооперации с участием предприятий малого инновационного бизнеса.

Литература

- Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.

Тема 9 «Маркетинговое планирование»

Лекции – 2 ак. ч, семинары – 2 ак. ч., практические занятия – 2 ак. ч, самостоятельная работа – 16 ак. ч.

Лекция 9. Маркетинговое планирование

Основные вопросы:

Классификация товарных предложений как исходный пункт разработки маркетинговой концепции. Товарная политика. Стандартизация и индивидуализация. Политика качества

Дистрибутивная политика и каналы распределения. Прямой и косвенный экспорт.

Одноканальный и многоканальный сбыт. Дистрибуция и дилеры. Взаимодействие с ритейлом. Возможности применения электронной коммерции при различных типах товарных сделок. Факторы, влияющие на организацию системы сбыта на внешних рынках. Коммуникации, управление и контроль в дистрибутивной политике. Логистика

Ценовая политика. Дифференциация цен. Основные факторы принятия ценового решения. Скидки с тарифной цены, сконто и бонусы. Условия поставки и платежа.

Коммуникационная политика. Значение концепции закупочного центра для формирования коммуникационной политики. Инструменты коммуникационной политики

Структура маркетингового плана.

Практическое занятие 9. Бюджетирование и контроль затрат на маркетинг

Цель занятия – выработать представление о подходах к разработке плана маркетинга и его оптимизации по ресурсно-финансовому обеспечению

Форма проведения – выполнение конкретных практических заданий по оценке затрат на маркетинг по предоставленным исходным данным на основе предложенной методологии бюджетирования и контроля затрат.

Семинар 9. Согласование маркетинговой и технологической стратегии развития малого инновационного предприятия

Цель занятия – сформировать представления о взаимовлиянии маркетинговых и технологических аспектов функционирования бизнеса

Форма проведения – анализ успешных проектов по выводу на рынок новых продуктов/технологий малыми инновационными предприятиями на основе мастер-классов успешных стартапов.

Литература

- Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know). – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 211 с.
- Макдональд М. Почему ваш маркетинговый план не работает? – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
- Вуд М.Б. Маркетинговый план. Практическое руководство по разработке (The Marketing Plan: A Handbook). – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 352 с.
- Йеннер Т. Маркетинговое планирование (Marketing-Planung). – М.: Изд. Гуманитарного университета, 2010. – 276 с.

9 Образовательные технологии учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Образовательные технологии учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» при проведении общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)» включают:

Лекции включают интерактивные обзоры теоретических и нормативно-методических материалов по изучаемым темам дисциплин, проводимым в режиме обсуждения самостоятельно изученной информации (материалы размещаются в LMS не менее чем за 7 дней до проведения занятий с перечнем контрольных вопросов). Перечень вопросов может быть расширен по инициативе студентов. Задача преподавателя на лекции – не пересказывать материалы, изученные студентами самостоятельно, но обратить внимание на критически значимые, принципиально важные или наиболее сложные и неоднозначные проблемы по изученной теме и выработать общее понимание и подходы к решению данных проблем на практике в процессе создания и развития стартапа в научно-технической сфере.

Практические занятия предполагают интерактивную отработку навыков и умений, необходимых для создания и развития стартапа в научно-технической сфере. Проводятся занятия преимущественно в виде групповых заданий либо на условных практических примерах, либо как этапы работы над итоговым проектом. Методические материалы для проведения практических занятий ещются в LMS не менее чем за 7 дней до проведения занятий для предварительного ознакомления, задания для самостоятельного выполнения устанавливаются преподавателем на занятиях в аудитории (индивидуально каждому студенту или на подгруппу в рамках итогового проекта) в зависимости от темы и цели занятия. При проведении практических занятий также студентам выдаются задания для **самостоятельного** внеаудиторного выполнения, результаты выполнения которых студенты размещают в LMS в течение 2–3 недель после проведения занятий (конкретные сроки устанавливаются графиками проведения занятий по дисциплинам преподавателями).

Семинары включают модерерируемое преподавателем обсуждение хода работы студентов над **рефератами, итоговым проектом**, а также изучение лучших практик создания и развития стартапов в России и за рубежом. На семинарах планируется участие представителей малого инновационного бизнеса, институтов развития, органов исполни-

тельной власти, курирующих инновационную сферу деятельности и других участников инновационных процессов в виде круглых столов, мастер-классов и открытых дискуссий.

При проведении занятий по дисциплинам общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)» предусмотрены также *экскурсии*:

- на предприятия научно-технической и инновационной сфер деятельности;
- организации инновационной инфраструктуры (инкубаторы бизнеса, технопарки, центры трансфера технологий и др.);
- в институты развития.

Студенты, обучающиеся на общеуниверситетском факультативе (майноре) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)», дополнительно приглашаются для участия в научно-практическом семинаре Института менеджмента инноваций «Инновационные среды» (опционально).

9.1 Методические рекомендации преподавателям

Ввиду большой численности студенческой аудитории основное внимание преподавателю в области организационно-методической работы следует концентрировать на преимущественной подготовке материалов для самостоятельного изучения, а на занятиях использовать преимущественно интерактивные формы обучения и групповые виды учебной деятельности. Материалы для самостоятельного изучения студентам целесообразно представлять в виде ссылок на открытые источники в виртуальных базах или размещать материалы в LMS.

9.2 Методические указания студентам

Студенты должны быть готовы к активной проектной деятельности и включению в работу по созданию и развитию стартапа в научно-технической сфере деятельности. Приветствуется самостоятельный поиск или собственная инициация проекта, который в дальнейшем может послужить основой стартапа.

Вследствие того, что обучение на общеуниверситетском факультативе (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)» преследует, в первую очередь, учебно-образовательные цели, возможно выполнение учебных проектов без их последующей трансформации в стартап. Также не является критической ситуацией, если в процессе обучения обнаружится объективная невозможность или нецелесообразность реализации иницируемого проекта. В этом случае итоговая презентация должна быть посвящена анализу факторов, обусловивших возникновение данной ситуации, и рисков, ограничивающих создание и развитие стартапа. Нецелесообразность реализации проекта, обусловленная объективными, выявленными и проанализированными студентами причинами, не влияет на итоговую (финальную) оценку обучения.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» в ходе текущего контроля

Примерный перечень вопросов к различным формам текущего контроля приведен выше в предыдущих разделах программы. Вопросы для самопроверки студентов по лекциям вывешиваются в LMS. Демонстрационные материалы для проведения текущего контроля в виде примерных тем рефератов перечислены в разделе 7 программы и размещены в LMS перед началом семестра. Задания для самостоятельного выполнения и образцы их

выполнения размещаются в LMS после проведения соответствующих практических занятий. Перечень самостоятельных заданий приводится в программе в разделе 8.

10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации

Примеры вопросов экзамена к анализируемым ситуациям (кейсам), тренировочные задания по дисциплине и контрольные вопросы, демонстрационные материалы для проведения промежуточного контроля приведены в разделе 7 программы.

11 Порядок формирования итоговой оценки по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

Итоговая оценка по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» представляет собой один из компонентов итоговой оценки результатов обучения на общеуниверситетском факультативе (майноре) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)».

Итоговая оценка по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» ($O_{\text{итог}}$) оценивается на основе накопленной оценки ($O_{\text{нак}}$) в течение семестра (модулей) и экзаменационной оценки по результатам экзамена по дисциплине ($O_{\text{экз}}$):

Оценка за контрольную работу ($O_{кр}$) выставляется по результатам проверки письменного экзаменационного задания в виде анализа ситуации (кейса), связанной с разработкой и реализацией маркетинговой стратегии стартапа в научно-технической сфере. Анализ проводится в виде ответов на 10 вопросов, во время ответов. Примерные вопросы промежуточного экзамена приведены в разделе 7 программы.

Общая оценка за экзамен выставляется путем суммирования баллов. Округление производится «в пользу студента».

Шкала оценки каждого из вопросов:

- 1 – полный и корректный ответ;
 - 0,5 – частично раскрытый ответ и ответ, содержащий незначительные ошибки и неточности;
 - 0 баллов – за неверный ответ или отсутствие ответа.
- Максимальная сумма баллов за промежуточный экзамен составляет 10 баллов.

Оценка аудиторной работы по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» рассчитывается по формуле:

- Видение подходов к организации цепочек и научно-технической и технологической кооперации;
 - Эффективная стратегия маркетингового продвижения нового продукта/технологии;
 - Наличие планов в области связей с общественностью и формированием имиджа (в т.ч. за счет социальной активности бизнеса);
 - Понимание задач в области маркетинга и бюджетирование затрат на маркетинг проекта;
3. Рыночная востребованность и емкость рынка:
- Лидерство на рынке (4 балла);
 - Уверенный последователь (3 балла);
 - Копирование с модификацией бизнес-идеи (2 балла);
 - Полное копирование и воспроизводство стратегии лидера (1 балл);
4. Инвестиционная привлекательность и стратегия финансирования:
- Достоверный рыночный прогноз продаж на основе адекватной оценки рынка, поведения потребителей, эффективной стратегии продвижения (5 баллов);
 - Реалистичный рыночный прогноз продаж на основе адекватной оценки рынка или поведения потребителей и эффективной стратегии продвижения (4 балла);
 - Реалистичный рыночный прогноз продаж на основе адекватной оценки рынка или поведения потребителей, или эффективной стратегии продвижения (3 балла);
 - Не вполне достоверный рыночный прогноз продаж на основе оценки рынка или поведения потребителей и эффективной стратегии продвижения (2 балла);
 - Не вполне достоверный рыночный прогноз продаж на основе оценки рынка или поведения потребителей, или эффективной стратегии продвижения (1 балл).

- Соблюдение регламента выступления;
- Достаточность/убедительность ответов на вопросы;
- Корректность ответов на вопросы и участия в дискуссии;
- Умение удерживать интерес и внимание аудитории.

Шкала оценки презентации по критериям:

- 0 – полностью не соответствует критерию;
- 1 – скорее, не соответствует критерию;
- 2 – в целом, соответствует критерию;
- 3 – полностью соответствует критерию.

Оценка за презентацию проекта ($O_{пр}$) представляет собой сумму баллов (

Список дополнительной литературы, которая используется для преподавания учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)»

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
- Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
- Бек М.А. Промышленный маркетинг. – М.: Бизнес Энлаймент, 2009.
- Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум, 2009.- 144 с. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005. – 432 с.
- Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. – СПб.: 2012. – 448 с.
- Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2005. – 336 с.
- Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
- Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 316 с.
- Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2003. – 376 с.
- Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях (Серия: Учебники Высшей школы экономики). – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.
- Вуд М. В. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007. – 540 с.
- Галицкая Е. Г., Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования (Серия «Магистр»). – М.: ЮРАЙТ, 2012. – 544 с.
- Горбач А. Н., Цейтлин Н. А. Покупательское поведение. Анализ спонтанных последовательностей и регрессионных моделей в маркетинговых исследованиях. – Киев: Освита Украины, 2011. – 298 с.
- Грант Дж. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов (The Brand Innovation Manifesto. How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Convention). – М.: Группа ИДТ, 2007. – 272 с.
- Журналы: Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. – М.: Прайм-Еврознак, 2006. – 384 с.
- Кунявский М.Е., Кублин И.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия. – М.: Международные отношения, 2004. – 370 с.
- Лашманова Н.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Дашков и К, 2007. – 714 с.
- Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2008. – 144 с.

- Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (Buyology: Truth and Lies About Why We Buy). – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 208 с.
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
- Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. – М.: Академия, 2003. – 272 с.
- Мельникова О. Т. Фокус-группы. Методы, методология, модерирование. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.
- Моосмюллер Г., Ребик Н. Н. Маркетинговые исследования с SPSS. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 200 с.
- Мур Д. Преодоление пропасти. – СПб: Вильямс, 2006. – 368 с.
- Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
- Рапай К. Культурный код. Как мы живем, что покупаем и почему. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 168 с.
- Садмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 382 с.
- Садмен С., Брэдберн Н., Шварц Н. Как люди отвечают на вопросы: применение когнитивного анализа в массовых исследованиях. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 304 с.
- Серкин В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: Учебное пособие для вузов. – М.: Пчела, 2008. – 378 с.
- Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 448с.
- Стерхова С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – М.: Дело АНХ, 2009. – 296 с.
- Титов А. Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
- Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учеб-практ. пособие. – М.: Юристъ, 2001. – 256 с.
- Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. – М.: Нипро, 2005. – 248 с.
- Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.
- Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. / Российская акад. наук; Ин-т философии. – М.: Омега-Л, 2004. – 272 с.
- Школа маркетинга Келлога. / Под ред. Д. Якобуччи. – СПб: Питер, 2004. – 398 с.
- Шнайдер Д. Технологический маркетинг. – М.: Янус-К, 2003. – 474 с.

Дистанционная поддержка дисциплин общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)» обеспечивается LMS.

13 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)»

В ходе учебного процесса, при проведении занятий по учебной дисциплине «Технологический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла продукта/технологии)» общеуниверситетского факультатива (майнора) «Технологическое предпринимательство (Предпринимательство в научно-технической сфере)», студентам предлагаются демонстрационные материалы по изучаемым темам, представляющие собой презентации конспектов лекций, содержащих иллюстрации для улучшения восприятия учебных дисциплин. Для проведения лекционных занятий необходимо *мультимедийное оборудование*. Для пояснений в ходе проведения занятий необходимы доска, флип-чарт, фло-мастеры.

Для дополнительных консультаций используется среда форума LMS и электронная почта (студенты могут обращаться к преподавателю с вопросами по текущим темам дисциплины, а также за консультациями по поводу дополнительной литературы, справочных данных и др.). Для этого студентам необходимы компьютерные залы и доступ в сеть (например, wifi-поддержка в кампусах).

Во время проведения практических занятий широко используется инструментарий проектирования технологических и бизнес-процессов и проводится ознакомление с возможностями современных программно-технических средств в данной области.

В процессе самостоятельных занятий и подготовки к практическим занятиям и семинарам студенты могут использовать ресурсы сети Интернет, включая сайты органов государственной власти, крупнейших российских и зарубежных компаний, российских и зарубежных университетов и исследовательских организаций, а также деловой и профессиональной прессы и бизнес-сообществ.

Кроме того, студентам настоятельно рекомендуется пользоваться электронными ресурсами библиотеки НИУ-ВШЭ.