

УТВЕРЖДАЮ
Ответственный
за направление подготовки

Е.Л. Богданова

ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ
по магистерской программе

Направление 27.04.05 Инноватика

Магистерская программа «Инновационный маркетинг»

Кафедра маркетинга и коммуникаций

1. Современная концепция маркетинга как основа развития бизнес-субъектов и социально-экономического прогресса. Сущность, цели и задачи, функции маркетинговой деятельности.
2. Сущность и виды инноваций, понятие инновационной деятельности. Роль маркетинга в осуществлении компаниями инновационной деятельности. Соотношение инновационного маркетинга и маркетинга инноваций.
3. Место инновационной деятельности в бизнесе и в социально-экономическом развитии общества.
4. Инновационный процесс в организации – сущность, этапы, системный подход к управлению процессом.
5. Функциональный, процессный и проектный подходы к управлению инновационной деятельностью. Функции и задачи маркетинга в управлении инновационной деятельностью.
6. Инновационный проект. Место, роль и функции маркетинга в инновационных проектах.
7. Роль и задачи маркетинговых исследований в инновационных процессах в компании.
8. Коммерциализация инноваций. Маркетинговые задачи проектов коммерциализации инноваций.
9. Продвижение инноваций различным целевым аудиториям: инвесторам, конечным потребителям, внутренним и внешним контактными аудиториями компании. Задачи, подходы, инструменты продвижения.
10. Инновационная инфраструктура рынка, ее функции и составляющие.
11. Типы рынков по характеру конкуренции (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция): характеристика, показатели. Роль инноваций в деятельности компаний на рынках различного типа конкуренции.
12. Внутренние и внешние конкурентные преимущества. Конкурентоспособность. Роль и место инноваций в формировании конкурентоспособности товара и компании.
13. Прямая и косвенная конкуренции. Влияние прямых и косвенных конкурентов при внедрении на рынок нового товара.
14. Анализ рынка по методу М.Портера «Пять сил конкуренции». Роль инноваций в конкурентных стратегиях прямых и косвенных конкурентов, старых и новых игроков рынка.
15. Сегментирование потребителей: понятие, цели и задачи. Выбор целевых сегментов при внедрении нового товара на рынок. Критерии оценки привлекательности сегментов.

16. Типы поведения потребителей по отношению к новому товару. Модели поведения новаторов и консерваторов.
17. Анализ потребностей потребителей. Маркетинговое проектирование нового товара с учетом потребностей потребителей.
18. Формирование спроса на новый товар. Детерминанты спроса на новый товар, характеризующие потребителей, а также влияние конкурентов, посредников, контактных аудиторий на восприятие нового товара.
19. Стадии и инструменты формирования спроса на новый товар, модели коммуникаций с потребителями в процессе продвижения нового товара (AIDA и др.).
20. Жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ, характеристика, показатели, влияющие факторы, бизнес-решения. Типы ЖЦТ. Место и роль инноваций на различных стадиях жизненного цикла.
21. Жизненный цикл компании. Характеристика стадий, показатели, влияющие факторы. Типы компаний исходя из стадии ЖЦ и эволюции развития компании. Стратегия развития компании на различных стадиях жизненного цикла компании. Место и роль инноваций в эволюции развития компании.
22. Стратегии дифференциации товаров в зависимости от сегментирования рынка. Роль инноваций в реализации стратегий маркетинга.
23. Стратегии позиционирования новых товаров. Атрибуты позиционирования, инструменты реализации позиционирования новых товаров.
24. Типы новизны товара. Товар новый для компании. Товар, новый для рынка. Стратегии обновления товаров.
25. Сущность и структура комплекса маркетинга. Формирование маркетинга-микс для нового товара.
26. Формирование товарного ассортимента. Роль и место новых товаров в ассортименте. Методы анализа портфеля товаров (BCG и др.).
27. Ценообразование на новый товар: стратегии и методы формирования цены. Влияющие факторы.
28. Маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение нового товара. Стратегии, каналы, инструменты, влияющие факторы. Инновационные технологии и инструменты продвижения. Адекватный выбор инструментов продвижения с учетом специфики рынка.
29. Решения по сбыту нового товара. Стратегии, каналы, инструменты, влияющие факторы. Инновационные каналы и технологии сбыта.
30. SWOT-анализ деятельности компании с учетом инновационных факторов, характеризующих компанию и рынок.

Рекомендуемая литература:

1. Блэкуэлл Д.У., Энджел Дж. Ф., Миниард П.У. Поведение потребителей.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок (другое название это же книги "Стратегический маркетинг").
4. Портер М. Конкуренция.
5. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент.

Заведующий кафедрой МиК

А.Г.Будрин

Научный руководитель
магистерской программы

А.Г.Будрин