

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Институт экономики и права

Кафедра «Государственное и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по образовательной и
международной деятельности
_____ / А.А. Кирсанкин /
« ____ » _____ 20 ____ г.

Рабочая программа учебной дисциплины
**МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ
ИННОВАЦИЙ**

образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры
38.04.02 – Менеджмент
Направленность:
«Управление инновациями и проектами»

Формы обучения:
очная

Курган 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и коммерциализация инноваций» составлена в соответствии с учебным планом по программе магистратуры Менеджмент («Управление инновациями и проектами»), утвержденным:

- для очной формы обучения «27» июня 2025 года.

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление, внешнеэкономическая деятельность и менеджмент» «01» сентября 2025 года, протокол № 1.

Рабочую программу составил
Доцент кафедры «Государственное
и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность
и менеджмент», к.э.н., доцент

Д.В. Палий

Согласовано:

Заведующий кафедрой
«Государственное
и муниципальное управление,
внешнеэкономическая деятельность
и менеджмент», д.э.н., доцент

О.Е. Васильева

Руководитель основной
образовательной программы магистратуры
д.э.н., профессор

С.Н. Орлов

Специалист
по учебно-методической работе
учебно-методического отдела

Г.В. Казанкова

Начальник управления
образовательной деятельности

И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 4 зачетных единицы трудоемкости (144 академических часа)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		2
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов	42	42
в том числе:		
Лекции	18	18
Практические работы	24	24
Самостоятельная работа, всего часов	102	102
в том числе:		
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	84	84
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг и коммерциализация инноваций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 (Б1.В.06).

Изучение дисциплины базируется на результатах обучения, сформированных при изучении следующих дисциплин:

- «Управление инновационным бизнесом»,
- «Практикум по оценке эффективности инвестиционных проектов».

Требования к входным знаниям, умениям, навыкам и компетенциям:

- знать: планирование, координацию и управление инновациями, способы осуществления стратегического управления проектными командами;
- уметь: планировать, координировать и осуществлять деятельность по управлению инновациями;
- владеть: методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере, навыками самостоятельной исследовательской работы.

Знания, умения и навыки, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг и коммерциализация инноваций» являются необходимыми для прохождения технологической (проектно-технологической) и преддипломной практик, выполнения выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг и коммерциализация инноваций» направлена на обучение современным теоретико-методологическим основам коммерциализации инноваций.

Цель изучения дисциплины – формирование у магистрантов системы знаний, умений и навыков в области разработки и реализации маркетинговых стратегий, а также управления процессом коммерциализации технологий и инновационных продуктов.

Задачи дисциплины:

- раскрыть сущность и особенности маркетинга инноваций;
- сформировать навыки анализа рынка и потребителей для новых продуктов;
- изучить методы формирования маркетингового комплекса для инноваций;
- освоить модели, этапы и инструменты коммерциализации результатов исследований и разработок;
- развить способности к оценке рыночного потенциала и построению бизнес-моделей для инновационных проектов.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- способен осуществлять стратегическое и тактическое управление подразделениями организации и проектными командами (ПК-3);
- способен анализировать социально-экономические явления и процессы, поведение экономических агентов и рынков – (ПК-4).

Индикаторы и дескрипторы части соответствующей компетенции, формируемой в процессе изучения дисциплины «Маркетинг и коммерциализация инноваций», оцениваются при помощи оценочных средств.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Маркетинг и коммерциализация инноваций», индикаторы достижения компетенции ПК-3, ПК-4, перечень оценочных средств

№ п/п	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Код планируемого результата обучения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочных средств
1.	ИД-1 _{ПК-3}	Знать принципы стратегического управления инновационным проектом на этапах его коммерциализации	З (ИД-1 _{ПК-3})	Знает основные модели и этапы жизненного цикла коммерциализации инновации, подходы к разработке маркетинговой и коммерческой стратегии проекта	Задания для текущего и рубежного контролей. Вопросы теста.
2.	ИД-2 _{ПК-3}	Уметь разрабатывать стратегические цели и тактические задачи (дорожную карту) для проект-	У (ИД-2 _{ПК-3})	Умеет на основе анализа рынка формулировать стратегическую цель коммерциализации, декомпозировать ее на так-	Практические задания. Задания для текущего и рубежного контролей.

		ной команды по выводу инновации на рынок		тические задачи (по продукту, цене, продвижению, дистрибуции) и формировать план-график их реализации	Вопросы теста.
3.	ИД-3 _{ПК-3}	Владеть навыками координации и управления проектными работами в рамках реализации плана маркетинга и коммерциализации	В (ИД-3 _{ПК-3})	Владеет навыками распределения ролей и задач в проектной команде, контроля сроков и ресурсов при выполнении тактических мероприятий по продвижению инновации	Практические задания. Задания для текущего и рубежного контролей. Вопросы теста.
	ИД-1 _{ПК-4}	Знать методы анализа социально-экономических факторов, рыночной конъюнктуры и поведения целевых групп потребителей для инновационных продуктов	З (ИД-1 _{ПК-4})	Знает методы PEST-анализа, отраслевого анализа (5 сил Портера), сегментации рынка, анализа потребительских интенций и барьеров восприятия нового продукта	Задания для текущего и рубежного контролей. Вопросы теста.
2.	ИД-2 _{ПК-4}	Уметь проводить комплексный анализ рыночной среды и поведения экономических агентов для оценки потенциала и рисков коммерциализации конкретной инновации	У (ИД-2 _{ПК-4})	Умеет диагностировать ключевые макроэкономические и отраслевые тренды, анализировать структуру и динамику рынка, моделировать поведение потребителей и конкурентов, выявляя возможности и угрозы для нового продукта	Практические задания. Задания для текущего и рубежного контролей. Вопросы теста.
3.	ИД-3 _{ПК-4}	Владеть инструментам и сбора и обработки рыночных данных для обоснования управленческих решений в области маркетинга и коммерциализации	В (ИД-3 _{ПК-4})	Владеет навыками работы с открытыми и специализированными источниками рыночной информации, методами количественной и качественной оценки рыночного потенциала, способностью интерпретировать данные и формулировать на их основе аргументированные выводы для выбора стратегии	Практические задания. Задания для текущего и рубежного контролей. Вопросы теста.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем		
			Лекции	Практич. занятия	Лабораторные работы
Рубеж 1	1	Специфика маркетинга в сфере инноваций	2	2	-
	2	Анализ потребителей и рынка для инноваций	4	4	-
	3	Разработка маркетинговой стратегии и комплекса для инновационного продукта	4	4	-
		Рубежный контроль № 1	-	2	-
Рубеж 2	4	Основы коммерциализации технологий	4	2	-
	5	Управление интеллектуальной собственностью в процессе коммерциализации	2	4	-
	6	Бизнес-моделирование и планирование вывода инновации на рынок	2	4	-
		Рубежный контроль № 2	-	2	-
Всего:			18	24	-

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Специфика маркетинга в сфере инноваций

Цели, задачи, отличия от традиционного маркетинга. Маркетинговые исследования рынков высоких технологий. Роль маркетинга в инновационном процессе. Особенности поведения потребителей на рынках высоких технологий.

Тема 2. Анализ потребителей и рынка для инноваций

Сегментация рынка технологий. Методы выявления неудовлетворенных потребностей. Прогнозирование спроса на новые продукты. Качественные и количественные методы исследований для инноваций. Анализ конкурентной среды.

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса для инновационного продукта

Жизненный цикл инновационного продукта и маркетинговые стратегии на разных этапах. Коммуникации для сложных продуктов. Позиционирование. Особенности ценообразования.

Тема 4. Основы коммерциализации технологий

Модели коммерциализации (TRL, «долина смерти»). Этапы процесса: оценка потенциала, выбор пути (лицензирование, создание спин-офф, продажа). Формальные и неформальные пути коммерциализации. Роль инновационной инфраструктуры (технопарки, венчурные фонды).

Тема 5. Управление интеллектуальной собственностью в процессе коммерциализации

Виды интеллектуальной собственности. Стратегии патентования. Патентные стратегии. Оценка стоимости НМА. Лицензионные соглашения.

Тема 6. Бизнес-моделирование и планирование вывода инновации на рынок

Построение бизнес-модели (Canvas). Разработка бизнес-плана и плана маркетинга для инновационного проекта. Источники финансирования на этапе коммерциализации.

4.3. Практические занятия

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Наименование практического занятия	Норматив времени, час.
			Очная форма обучения
1	Специфика маркетинга в сфере инноваций	Маркетинговые исследования рынков высоких технологий: методы и ограничения. Сравнительный анализ классического и инновационного маркетинга.	2
2	Анализ потребителей и рынка для инноваций	Сегментация рынка технологий и поиск «ранних последователей»	2
		Выбор стратегии реагирования на риск	2
3	Разработка маркетинговой стратегии и комплекса для инновационного продукта	Позиционирование и брендинг радикальных инноваций	2
		Ценообразование на рынках инноваций: снятие сливок, проникновение. Маркетинговые коммуникации и воронка продаж для сложных технологических продуктов.	2
	Рубежный контроль № 1		2
4	Основы коммерциализации технологий	Модели коммерциализации: лицензирование, спин-офф, стартап, продажа патента.	2
5	Управление интеллектуальной собственностью в процессе коммерциализации	Патентные стратегии и патентные ландшафты.	2
		Оценка стоимости нематериальных активов. Структура лицензионного соглашения	2
6	Бизнес-моделирование и планирование вывода инновации на рынок	Построение бизнес-модели по методологии Остервальдера (Canvas) для стартапа	2
		Защита плана маркетинга и коммерциализации	2
	Рубежный контроль № 2		2
Всего:			24

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественного выполнения практических заданий является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практического занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий коллективного взаимодействия, разбора бизнес-ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических занятий, а также взаимно- оценка и обсуждение результатов их выполнения.

Для текущего контроля успеваемости по очной форме обучения преподавателем используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, как на лекциях, так и на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям и к рубежным контролям, подготовку к зачету с оценкой.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	60
Специфика маркетинга в сфере инноваций	8
Анализ потребителей и рынка для инноваций	12
Разработка маркетинговой стратегии и комплекса для инновационного продукта	12
Основы коммерциализации технологий	8
Управление интеллектуальной собственностью в процессе коммерциализации	10
Бизнес-моделирование и планирование вывода инновации на рынок	10

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обуче- ния
Подготовка к практическим работам (по 2 часа на каждую работу)	20
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4
Подготовка к зачету с оценкой	18
Всего:	102

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности обучающихся.
2. Задания по практическим занятиям;
3. Банк тестовых заданий к рубежным контролям № 1, № 2;
4. Банк тестовых заданий к зачету с оценкой.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
Очная форма обучения							
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Устные ответы на опросах	Рубежный контроль №1	Рубежный контроль №2	Зачет с оценкой
		Балльная оценка:	До 18	До 15	До 17	До 20	До 30
	Примечания:	9 лекций по 2 балла	До 5 баллов за каждый устный ответ на устных опросах	На 6-м практическом занятии	На 12-м практическом занятии	-	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо;					

	в семестре и зачета	91...100 – отлично
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета (экзаменационной оценки) по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	<p>Для допуска к промежуточной аттестации по дисциплине за семестр обучающийся должен набрать по итогам текущего и рубежного контролей не менее 51 балла. В случае если обучающийся набрал менее 51 балла, то к аттестационным испытаниям он не допускается.</p> <p>Для получения зачета с оценкой без проведения процедуры промежуточной аттестации обучающемуся необходимо набрать в ходе текущего и рубежных контролей не менее 61 балла. В этом случае итог балльной оценки, получаемой обучающимся, определяется по количеству баллов, набранных им в ходе текущего и рубежных контролей. При этом, на усмотрение преподавателя, балльная оценка обучающегося может быть повышена за счет получения дополнительных баллов за академическую активность.</p> <p>Обучающийся, имеющий право на получение оценки без проведения процедуры промежуточной аттестации, может повысить ее путем сдачи аттестационного испытания. В случае получения обучающимся на аттестационном испытании 0 баллов итог балльной оценки по дисциплине (модулю, практике) не снижается.</p> <p>За академическую активность в ходе освоения дисциплины, участие в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности обучающемуся могут быть начислены дополнительные баллы. Максимальное количество дополнительных баллов за академическую активность составляет 30.</p> <p>Основанием для получения дополнительных баллов являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выполнение дополнительных заданий по дисциплине (модулю, практике); дополнительные баллы начисляются преподавателем; - участие в течение семестра в учебной, научно-исследовательской, спортивной, культурно-творческой и общественной деятельности КГУ.
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) обучающихся для получения недостающих баллов в конце семестра	<p>В случае если к промежуточной аттестации (зачету с оценкой) набрана сумма менее 51 балла, обучающемуся необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра.</p> <p>Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.</p>

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Рубежные контроли проводятся в форме электронного тестирования.

Перед проведением каждого рубежного контроля преподаватель прорабатывает с обучающимися основной материал соответствующих разделов дисциплины в форме краткой лекции-дискуссии.

Варианты тестовых заданий для рубежного контроля № 1 состоят из 17 вопросов, для рубежного контроля № 2 – из 20 вопросов (каждый вопрос оценивается в 1 балл).

На каждое тестирование при рубежном контроле обучающемуся отводится время не более 45 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты тестирования каждого обучающегося по количеству правильных ответов и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Зачетный тест состоит из 30 вопросов. Количество баллов по результатам зачета соответствует количеству правильных ответов обучающегося на вопросы теста. Время, отводимое обучающемуся на экзаменационный (зачетный) тест, составляет 60 минут.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку обучающегося.

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1. Примеры тестовых заданий для рубежного контроля

Рубежный контроль №1

1. Какие из перечисленных характеристик отличают маркетинг инноваций от маркетинга традиционных (зрелых) товаров?

- 1) высокая степень неопределенности рыночного спроса;
- 2) наличие большого объема статистических данных за прошлые периоды для прогнозирования;
- 3) необходимость формирования первичного спроса и обучения потребителя;
- 4) отсутствие конкуренции на начальных этапах жизненного цикла.

2. Какие методы исследования наиболее релевантны для выявления латентных (неосознанных) потребностей при разработке радикальной инновации?

- 1) массовый репрезентативный опрос с закрытыми вопросами;
- 2) глубинные интервью и этнографические наблюдения;
- 3) анализ жалоб и неудобств пользователей на форумах и в блогах;
- 4) метод «Jobs To Be Done» (JTBD).

3. Предприятие выводит на рынок принципиально новый тип бытовой техники, не имеющей аналогов. Себестоимость единицы продукции — 15 000 руб. Маркетинговый отдел оценивает эластичность спроса по цене как низкую. Какие стратегии ценообразования целесообразно рассмотреть в данном случае?

- 1) стратегия «снятия сливок»;
- 2) стратегия проникновения с минимальной наценкой;
- 3) стратегия престижных цен (имиджевое ценообразование);
- 4) стратегия следования за конкурентом.

4. Инновационный стартап разработал компактный биореактор для переработки органических отходов в удобрение в условиях квартиры. Какую стратегию позиционирования следует выбрать для преодоления барьера восприятия («это грязно/сложно/неприятно»)?

- 1) позиционирование по выгоде — акцент на экономии средств на вывозе мусора;
- 2) позиционирование «экологичный образ жизни» — эмоциональная выгода (забота о планете);
- 3) позиционирование «как у всех» — сравнение с обычными мусорными ведрами;
- 4) позиционирование по применению — использование для домашнего садоводства (удобрения для цветов).

5. Венчурный фонд анализирует стартап, разработавший нейросетевой сервис для автоматического составления исковых заявлений для малого бизнеса (LegalTech). Какие факторы должны быть исследованы в первую очередь для оценки рыночного потенциала и маркетинговой стратегии?

- 1) наличие административных и правовых барьеров (регуляторика);
- 2) психологическая готовность целевой аудитории доверять «юриспруденцию» алгоритму;
- 3) дизайн офиса компании-разработчика;
- 4) модели ценообразования у потенциальных конкурентов (традиционные юристы, фриланс-биржи).

Рубежный контроль №2

1. Какие из перечисленных характеристик соответствуют этапу «Долина смерти» (Valley of Death) в процессе коммерциализации инноваций?

- 1) наличие опытного образца (прототипа), но отсутствие серийного производства;
- 2) высокие операционные расходы при отсутствии стабильного денежного потока от продаж;
- 3) активный рост выручки и выход на окупаемость инвестиций;
- 4) прекращение государственного финансирования (гранта) и сложности с привлечением частных инвесторов.

2. Университетская лаборатория разработала новый композитный материал для авиастроения. Университет не обладает производственными мощностями для выпуска конечной продукции. Какие модели коммерциализации являются наиболее реалистичными и экономически целесообразными?

- 1) продажа патента крупной корпорации (например, ОАК или Boeing);
- 2) заключение лицензионного договора с выплатой роялти;
- 3) создание малого инновационного предприятия (спин-офф / стартап) для организации полного производственного цикла «с нуля»;
- 4) передача технологии по договору НИОКР в пользу индустриального партнера.

3. Какие утверждения о патентных стратегиях являются верными?

- 1) «зонтичный» патент предполагает патентование одного узкого технического решения для быстрого получения охранного документа;
- 2) стратегия «блокирующего» патента направлена на затруднение вывода на рынок конкурирующих продуктов без пересечения с формулой изобретения;
- 3) патентование в странах, где у компании нет планов по производству или сбыту, является экономически нецелесообразным;
- 4) публикация сведений о разработке в открытой печати до подачи заявки лишает изобретение патентоспособности (отсутствие новизны).

4. При оценке стоимости объекта интеллектуальной собственности (изобретения) доходным подходом методом освобождения от роялти используются следующие параметры:

- 1) ставка роялти, сложившаяся в данной отрасли;
- 2) база расчета роялти (выручка, себестоимость, прибыль);
- 3) балансовая стоимость оборудования, на котором производится продукция;
- 4) прогнозируемый объем производства и продаж лицензионной продукции.

5. Стартап разрабатывает мобильное приложение для фитнеса на основе ИИ. Инвестор просит представить бизнес-модель в формате Canvas (Остервальдер). Какие блоки Canvas являются ключевыми для демонстрации уникальности и жизнеспособности именно этого проекта?

- 1) ключевые партнеры — перечень поставщиков офисной мебели и канцелярии;
- 2) ценностное предложение — персонализированные программы тренировок на основе анализа биометрических данных в реальном времени;
- 3) взаимоотношения с клиентами — автоматические push-уведомления и геймификация для удержания пользователей;
- 4) ключевые ресурсы — собственная нейросетевая модель и обученная база данных биометрических показателей.

6.4.2. Примеры вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Специфика маркетинга в сфере инноваций

1. В чем заключаются принципиальные различия между маркетингом инноваций и маркетингом потребительских товаров повседневного спроса (FMCG)? Приведите не менее трех отличий.
2. Почему классический маркетинговый комплекс (4P) требует существенной адаптации применительно к рынкам высоких технологий? Какие элементы требуют пересмотра в первую очередь?
3. Перечислите и охарактеризуйте основные методы маркетинговых исследований, применимые в условиях отсутствия рыночной статистики для радикально нового продукта.

4. В чем сущность понятия «технологический push» (technology push) и «рыночный pull» (market pull)? Какой подход более эффективен при коммерциализации прорывных разработок?
5. Какие факторы внешней среды оказывают критическое влияние на успех инновационного B2B-продукта? Проранжируйте их по степени значимости.
6. Раскройте содержание категории «неопределенность» в маркетинге

Тема 2. Анализ потребителей и рынка для инноваций

1. Дайте характеристику категориям потребителей в соответствии с моделью диффузии инноваций Э. Роджерса. Какая группа является ключевой на этапе вывода продукта? Почему?
2. Что такое «латентная потребность»? Приведите 2-3 примера латентных потребностей, которые были удовлетворены благодаря технологическим инновациям (из любой сферы).
3. Какие методы сбора первичной информации наиболее эффективны для выявления скрытых (неосознаваемых самим потребителем) проблем и «болей»?
4. Раскройте суть концепции Jobs To Be Done (JTBD). Чем JTBD-подход отличается от традиционной сегментации по социально-демографическим признакам?
5. Как оценить емкость рынка для инновационного продукта, если продукт создает новый рынок, аналогов которому не существует? Опишите последовательность действий аналитика.
6. Какие психологические барьеры восприятия инновации потребителем вы знаете? Опишите способы их преодоления на этапе разработки маркетинговой стратегии.

Тема 3. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса для инновационного продукта

1. Охарактеризуйте стратегии позиционирования для радикальных инноваций. В чем отличие позиционирования «прорывного» продукта от позиционирования улучшающего продукта?
2. Сравните стратегии ценообразования «снятие сливок» (skimming) и «проникновение на рынок» (penetration). В каких рыночных условиях каждая из них является оптимальной?
3. Какие каналы дистрибуции наиболее релевантны для технологического стартапа на этапе выхода на рынок? Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?
4. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций эффективны для продвижения сложных технических продуктов в сегменте B2B? Почему классическая ATL-реклама часто не работает?
5. Что такое «воронка продаж»? Опишите этапы воронки применительно к продажам инновационного продукта корпоративным клиентам.

6. Как жизненный цикл инновационного продукта влияет на изменение маркетинговой стратегии? Приведите конкретные примеры корректировки элементов комплекса маркетинга при переходе от этапа внедрения к этапу роста.

Тема 4. Основы коммерциализации технологий

1. Дайте определение понятию «коммерциализация технологий». Чем коммерциализация отличается от трансфера технологий? Каковы критерии успешной коммерциализации?
2. Охарактеризуйте основные модели коммерциализации: лицензирование, создание спин-офф компании, продажа патента, выполнение НИОКР под заказ. Укажите условия применимости каждой модели.
3. Раскройте содержание понятия «Долина смерти» (Valley of Death). Каковы причины возникновения разрыва между разработкой и рынком? Предложите не менее трех способов преодоления данного этапа.
4. Какие источники финансирования доступны инновационному проекту на стадии «посев» (seed) и стартапа? Проведите сравнительный анализ грантов, бизнес-ангелов и венчурных фондов.
5. Что такое технологическая готовность (TRL — Technology Readiness Level)? Какие уровни TRL являются минимально достаточными для начала переговоров с промышленным инвестором?
6. Какие критерии используют венчурные инвесторы для отбора инновационных проектов? Раскройте содержание понятий «команда», «рынок», «технология», «интеллектуальная собственность» в контексте инвестиционной привлекательности.

Тема 5. Управление интеллектуальной собственностью в процессе коммерциализации

1. Перечислите основные объекты интеллектуальной собственности, значимые для инновационного бизнеса. Какие из них требуют государственной регистрации?
2. Какие существуют стратегии патентования? В каких случаях целесообразно применять «зонтичное» патентование, а в каких — «блокирующее»?
3. В чем отличие лицензионного договора от договора об отчуждении исключительного права? Какие виды лицензий (исключительная, неисключительная, открытая) вы знаете?
4. Назовите и кратко охарактеризуйте основные подходы к оценке стоимости интеллектуальной собственности (затратный, доходный, сравнительный). Какой подход является приоритетным для инвестора и почему?
5. Какие риски возникают у компании при отсутствии оформленных прав на результаты интеллектуальной деятельности? Приведите примеры негативных последствий.

6. Что такое патентный ландшафт? С какой целью проводят патентные исследования перед запуском НИОКР или выводом продукта на зарубежные рынки?

Тема 6. Бизнес-моделирование и планирование вывода инновации на рынок

1. Что такое бизнес-модель? Чем бизнес-модель отличается от бизнес-плана? Каково назначение каждого из этих инструментов?
2. Опишите структуру бизнес-модели по методологии А. Остервальдера (Business Model Canvas). Какие блоки являются наиболее критическими для технологического стартапа на ранней стадии?
3. Какие финансовые показатели необходимо рассчитать для обоснования эффективности коммерциализации инновации? Раскройте содержание NPV, DPP, IRR.
4. Какие разделы обязательно должны присутствовать в плане маркетинга для инновационного продукта? Качественно опишите содержание каждого раздела.
5. Разработка презентации для инвестора (инвестиционного питча): каковы критерии успешной структуры и содержания? Какие ошибки чаще всего допускают разработчики при подготовке питч-дека?
6. Проведите сравнительный анализ традиционного (водопадного) и гибкого (agile) подходов к планированию вывода инновации на рынок. Какой подход предпочтительнее и почему?

6.4.3. Примеры тестовых заданий для промежуточной аттестации

1. Инжиниринговая компания разработала технологию утилизации попутного нефтяного газа в синтез-газ с последующей выработкой электроэнергии непосредственно на месторождении. Технология защищена патентом, подтверждена прототипом, но отсутствуют референтные продажи. Компания планирует выход на рынок нефтесервиса. Какие маркетинговые и коммерческие мероприятия должны быть реализованы в первую очередь?

- 1) массовая рекламная кампания в федеральных СМИ для формирования бренда;
- 2) глубинные интервью с техническими директорами и главными инженерами нефтедобывающих компаний для выявления критериев принятия решения о закупке;
- 3) заключение лицензионного соглашения с зарубежным производителем энергетического оборудования без адаптации под российские реалии;
- 4) реализация пилотного проекта на одном из месторождений за счет грантовых средств или индустриального партнера для формирования референтного кейса.

2. Стартап в области медицинского приборостроения разработал портативный анализатор крови для экспресс-диагностики в поликлиниках и фельдшерско-акушерских пунктах. Продукт прошел клинические испытания, получен патент. Себестоимость прибора — 80 000 руб., цена конкурентных

стационарных систем — от 500 000 руб. Стартап привлек посевные инвестиции. Какие стратегические и тактические решения являются обоснованными?

- 1) установление цены на уровне 450 000 руб. (стратегия «снятия сливок») с акцентом на существенную экономию бюджетных средств при сопоставимом качестве;
- 2) вывод продукта без оформления регистрационного удостоверения Росздравнадзора для ускорения выхода на рынок;
- 3) позиционирование на импортозамещение и соответствие программам модернизации первичного звена здравоохранения;
- 4) передача исключительных прав на изобретение иностранному производителю по фиксированной цене 2 млн руб.

3. Научная организация — держатель патента на способ получения биоразлагаемых полимеров. Организация не обладает компетенциями в маркетинге и продажах. Рассматриваются различные модели коммерциализации. Какие утверждения о моделях коммерциализации и роли интеллектуальной собственности являются верными?

- 1) при продаже патента (отчуждении исключительного права) организация утрачивает право на использование собственной разработки, если иное не предусмотрено договором;
- 2) лицензионный договор позволяет сохранить право собственности на технологию и получать периодические платежи (роялти) от лицензиата;
- 3) при создании стартапа стоимость интеллектуальной собственности, внесенной в уставный капитал, не подлежит независимой оценке;
- 4) наличие действующего патента повышает капитализацию компании и является значимым нематериальным активом при привлечении инвестиций.

4. Разработчик мобильного фитнес-приложения с элементами геймификации планирует выход на международный рынок. На домашнем рынке используется модель Freemium (базовый функционал — бесплатно, премиум-подписка — 300 руб./мес.). Какие решения в области маркетинга и бизнес-моделирования следует адаптировать при выходе на рынок Юго-Восточной Азии?

- 1) сохранить неизменными цену и валюту подписки (300 руб.), ориентируясь на премиум-сегмент экспатов;
- 2) провести исследование платежеспособного спроса и локальных платежных инструментов в целевых странах;
- 3) адаптировать контент приложения под локальные языки, культурные нормы и физические антропометрические данные;
- 4) использовать глобальные платформы дистрибуции (App Store, Google Play) без учета локальных маркетплейсов приложений.

5. Венчурный фонд проводит due diligence стартапа, разработавшего технологию квантового шифрования для банковского сектора. Портфельный управляющий запросил оценку рыночных перспектив и защитоспособности

бизнеса. Какие факторы будут иметь критическое значение для принятия положительного инвестиционного решения?

- 1) Наличие «свободной» от патентов третьих лиц операции (Freedom to Operate) на ключевых географических рынках (РФ, ЕС, США);
- 2) Количество подписчиков в Instagram-аккаунте компании;
- 3) Наличие действующих пилотных проектов (пилотов) с банками — потенциальными заказчиками;
- 4) Состав команды: наличие не только разработчиков, но и профильных специалистов по продажам в финансовый сектор.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Мухопад, В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности : монография / В. И. Мухопад. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0169-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1872459>.

2. Финансирование и коммерциализация инноваций : учебник для магистров / В. Н. Щербаков, А. В. Дубровский, Ю. В. Мишин [и др.] ; под ред. В. Н. Щербакова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-03036-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1081843>.

7.2. Дополнительная учебная литература

1. 2. Щербаков, В. Н. Макроэкономические аспекты коммерциализации инноваций : монография / В. Н. Щербаков, А. В. Дубровский, И. В. Макарова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 492 с. - ISBN 978-5-394-04832-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083000>.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций: учебно-методическое пособие / Д. Ш. Султанова, Е. Л. Алехина, И. Л. Беилин [и др.]. — Казань : КНИТУ, 2016. — 112 с. — ISBN 978-5-7882-2064-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102119>.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань».
2. ЭБС «Консультант студента»
3. ЭБС «Znaniium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг и коммерциализация инноваций»

образовательной программы высшего образования –
программы магистратуры
38.04.02 – Менеджмент
Направленность:
«Управление инновациями и проектами»

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часа)

Семестр: 2 (очная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: Зачет с оценкой.

Содержание дисциплины

Специфика маркетинга в сфере инноваций. Анализ потребителей и рынка для инноваций. Разработка маркетинговой стратегии и комплекса для инновационного продукта. Основы коммерциализации технологий. Управление интеллектуальной собственностью в процессе коммерциализации.

ЛИСТ
регистрации изменений (дополнений) в рабочую программу
учебной дисциплины
«Маркетинг и коммерциализация инноваций»

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20 ___ / 20 ___ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. _____ /

Изменения утверждены на заседании кафедры « ___ » _____ 20 ___ г.,
Протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ « ___ » _____ 20 ___ г.

Изменения / дополнения в рабочую программу
на 20 ___ / 20 ___ учебный год:

Ответственный преподаватель _____ / Ф.И.О. _____ /

Изменения утверждены на заседании кафедры « ___ » _____ 20 ___ г.,
Протокол № _____

Заведующий кафедрой _____ « ___ » _____ 20 ___ г.