**ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ РЕФЕРАТИВНЫХ ДОКЛАДОВ**

*Все темы рассматриваются применительно к отрасли специализации студента, либо рынку b2b, либо рынку b2c. Теоретический материал должен сопровождаться анализом практического опыта.*

1. Специфика рынка инновационной продукции в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

2. Инновационная инфраструктура в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

3. Жизненный цикл инноваций в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c. Кривые привлекательности инноваций Вундта, забывания инновации Эббингауза, восприятия инноваций Роджерса. Ключевые задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла инновации.

4. Перспективные направления продуктовых и/или технологических инноваций в отрасли в рамках V–VI технологических укладов.

5. Поиск идей новых продуктов на рынках b2b и b2c.

6. Организация работы с операторами вывода инноваций на рынок отрасли.

7. Процесс коммерциализации инноваций в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

8. Основные причины провала новых продуктов в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

9. Использование информационных источников для влияния на процесс принятия новинки клиентами в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

10. Выделение факторов, влияющих на скорость принятия нового продукта в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

11. Мотивация создания и продажи инноваций в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

12. Мотивация покупки инновации в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

13. Подходы к оценке инновационного потенциала предприятия в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

14. Прогнозирование спроса на инновацию в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

15. Создание и развитие конкурентных преимуществ инновации в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

16. Фронтирование рынка в инновационном бизнесе в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

17. Разработка стратегии инновационного маркетинга в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

18. Разработка тактики инновационного маркетинга в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

19. Выявление скрытых («спящих») потребностей клиентов в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

20. Выявление новых методов удовлетворения существующих потребностей в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

21. Управление процессом восприятия нового товара в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

22. Определение цены и ценовой стратегии при выводе новинки на рынок и ее последующая адаптация.

23. Логистика инновационных продуктов в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

24. Определение оптимальной комбинации каналов продвижения инновации в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

25. Маркетинговый механизм превращения знаний в товар. Интеллектуальная собственность и ее защита.

26. Интеллектуальная собственность в электронной торговле.

27. Маркетинг ученых и научных школ; образовательных учреждений; городов и регионов.

28. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг.

29. Инновационный потенциал предприятия. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала и способы их оценки.

30. Маркетинг инноваций как элемент системы управления предприятием (организация, управление, контроль).

31. Макросегментирование рынка для нового продукта.

32. Микросегментирование рынка для нового продукта.

33. Стратегия «пионера» (лидера) рынка: выгоды и угрозы.

34. Оценка эффективности маркетинга инноваций на предприятии отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

35. Модель У. Нордхауса (W. D. Nordhaus) (анализ структуры рынков и расходов на НИОКР и инновации).

36. Модель П. Дасгупты и Дж. Штиглица (P. Dasgupta, J. Stiglitz) (анализ спроса и структуры рынков, инноваций).

37. Бихейвиористический подход к эволюции продуктов, технологий, инноваций.

38. Неоклассическая теория эволюции продуктов, технологий, инноваций.

39. Модель Нельсона – Уинтера (R. R. Nelson, S. G. Winter) («эволюционная» модель выбора технологий и инноваций).

40. Модель Э. Мэнсфилда (E. Mansfield) (диффузия инноваций).

41. Модель С. Девиса (S. Davies) (диффузия инноваций).

42. Модель П. Гриндли (P. Grindley) (диффузия инноваций, теория игр).

43. Модель отношений «последователь-разработчик» Р. Мора   
(R. More).

44. Методология микросегментирования Ж.-М. Шоффре и Г. Лильена (J.-M. Choffray, G. L. Lilien).

45. Период (шаг) инноваций: подходы Хикса, Харрода, Фишера.

46. Модель Э. Фелпса (E. Phelps) (модель инноваций и роста).

47. Модель Д. Дж. де Солла Прайса (D. J. de S. Price) («технологическая революция», неравномерный рост).

48. Модель П. Кругмана (Р. Krugman) (микроэкономика международного трансфера технологий).

49. Модель Р. Финдли (R. Findley) (макроэкономика международного трансфера технологий).

50. Модель «открытых» инноваций Генри Чезборо.

51. Модель Э. Мэнсфилда (Е. Mansfield) (анализ расходов на НИОКР на предприятиях с разными параметрами).