

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Основы маркетинга инноваций»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент» (уровень прикладного бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление малым бизнесом

Общий объем дисциплины – 3 з.е. (108 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ПК-6: способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;
- ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Основы маркетинга инноваций» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения заочная. Семестр 10.

1. Базовые термины и определения. Развить способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений, изучить понятие новшества, нововведения и инновации. Классификация инноваций. Понятие и содержание инновационного процесса. Научоемкая продукция, научно-техническая продукция, научно-техническая услуга. Особенности наукоёмкой и научно-технической продукции. Маркетинг, его цели и технологии..

2. Рынок инноваций и его особенности. Понятие рынка инноваций. Типы покупателей и поставщиков на рынке инноваций. Структура сферы инновационной деятельности (6 уровней инноваций). Факторы, определяющие состояние рынка инноваций. Специфика рынка инноваций. Особенности рынка инноваций в России..

3. Особенности маркетинга в научно-технической сфере. Специфические проблемы фирмы-новатора в сфере сбыта. Проблемы продвижения на рынок незнакомой для потребителя продукции. Маркетинг в научно-технической сфере и его задачи. Формы товара, продающегося на рынке инноваций. Инновационный маркетинг и его особенности..

4. Процесс создания, оценки и позиционирования нового товара. Жизненные циклы продуктов. Жизненный цикл нововведения и жизненный цикл товара. Фазы жизненного цикла товара и особенности маркетинговой деятельности на каждой из фаз. Этапы разработки нового продукта. Уровни новизны продукта. Этапы разработки нового продукта. Пробный маркетинг. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка, контрольное тестирование, имитационное тестирование. Факторы успеха нового продукта.

5. Торговая марка и брендинг товара–нововведения. Понятие товарного знака, торговой марки и бренда, их взаимосвязь. Товарный знак как интеллектуальная собственность фирмы. Нейминг и дизайн в разработке товарного знака инновационных продуктов. Этапы разработки товарного знака. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Инновации в упаковке товара..

6. Сервис и сервисное обслуживание товара-нововведения. Значение сервиса при продвижении инновационных товаров. Сервисное обслуживание как элемент товарной политики. Функции сервиса как инструмента маркетинга. Сервисные услуги перед покупкой товара и после. Послепродажное обслуживание инновационных товаров..

7. Коммуникационная политика и особенности продвижения инновационных товаров. Научить оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и

формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли коммуникационной политики фирмы. Комплекс коммуникационной политики: 1) реклама; 2) стимулирование сбыта; 3) работа по связям с общественностью; 4) личная продажа. Особенности продаж инновационных продуктов. Дистрибуция (B2C). Реклама инновационных товаров. «Зондаж» рынка. Новые каналы продаж. B2B. Факторы, влияющие на имидж фирмы и имидж товара..

8. Хайтек-маркетинг. Маркетинг «подрывных» инноваций. Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Суть «подрывных» инноваций. «Подрывная» инновационная модель. Стратегии «подрывных» инноваций. Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов и виды деятельности..

9. Государственное регулирование рынка инноваций в России. Задачи государства по регулированию рынка инноваций. Понятие механизма инновационного мультипликатора. Условия становления инновационного рынка в РФ. Экономические меры по настройке товарных рынков. Нормативные стратегическо-инновационные меры государства. Социальные стратегическо-инновационные меры государства. Перспективные отрасли для создания эффекта инновационного мультипликатора..

Разработал:

доцент

кафедры М

Проверил:

Директор ИЭиУ

Ю.Н. Филимонова

И.Н. Сычева