

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг в инновационной сфере»

по основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки
27.03.05 «Инноватика» (уровень бакалавриата)

Направленность (профиль): Управление инновационными проектами

Общий объем дисциплины – 6 з.е. (216 часов)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

- ОПК-6: способностью к работе в коллективе, организации работы малых коллективов;
- ПК-6: способностью организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда;

Содержание дисциплины:

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» включает в себя следующие разделы:

Форма обучения очная. Семестр 5.

Объем дисциплины в семестре – 2.75 з.е. (99 часов)

Форма промежуточной аттестации – Зачет

1. Концептуальные основы маркетинга. Маркетинг - основа предпринимательской деятельности, ключевой фактор в управлении фирмой.

Сущность, цели, основные принципы и виды маркетинга. Эволюция развития концепций маркетинга.

Маркетинг и общество..

2. Маркетинг инноваций. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики. Формализация инноваций как объекта маркетинга. Перспективные рынки инноваций. основные понятия, принципы и особенности маркетинга в инновационной сфере. Функции маркетинга инноваций.

3. Характеристика рынка инноваций. Субъекты и объекты рынка инноваций. Трансферт технологий. инновационная структура рынка. Государственное регулирование рынка инноваций и поддержка инновационной деятельности.

4. Товарная политика. Классификация товаров. Состав товарной политики. Жизненный цикл продукта. Товарные стратегии на этапах ЖЦП. Марочная политика. Марочные стратегии..

5. Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия. Источники возникновения инноваций. Основные этапы инновационного процесса. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей..

6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов. Основные этапы разработки новой продукции. Функции маркетинга на различных этапах инновационного проекта. Порядок проведения маркетингового анализа инновационных проектов. основные результаты маркетингового анализа.

7. Анализ внешней среды и выбор целевого рынка. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда компании. Факторы макросреды и микросреды..

8. Анализ рынка инновационного проекта. Принципы предварительной оценки привлекательности рынка для компании. Анализ влияния внешней среды. определение основных угроз и возможностей рынка инновационного проекта. Проведение внутрифирменного анализа, определение сильных и слабых сторон компании. основные показатели рынка.

Форма обучения очная. Семестр 6.

Объем дисциплины в семестре – 3.25 з.е. (117 часов)

Форма промежуточной аттестации – Экзамен

1. Маркетинговые исследования: инструменты маркетинга инноваций. Маркетинговые исследования: инструменты маркетинга инноваций. Источники информации. Методы проведения маркетинговых исследований на инновационных рынках. Количественные и качественные исследования..

2. Сегментирование рынка и выбор целевого сегмента для инновационного продукта. Разработка технического задания на проведение анализа рынка инновационного продукта.

Принципы сегментирования. методики выделения целевых сегментов: по продукту, по территориям. Стратегии сегментирования. выбор целевого сегмента. Алгоритм формирования коммерческого предложения..

3. Анализ конкурентной среды инновационного продукта. Анализ конкурентной среды инновационного продукта. Определение сферы конкуренции. Методика выделения стратегических групп конкурентов компании. Анализ конкурентоспособности компании: сравнительные преимущества, ключевые факторы успеха, построение профилей. Оценка конкурентоспособности нового товара. Формирование конкурентных преимуществ..

4. Построение сбытовых сетей инновационного товара. Каналы распределения и их функции. Уровни и типы организации систем товародвижения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация. Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта. Электронная торговля..

5. Определение цен и прогноз продаж нового товара. Методы установления цены. Ценовые стратегии для товаров-новинок. Прогноз продаж нового товара. Прогноз потенциала рынка. Прогнозирование и моделирование продаж. Методы прогнозирования. алгоритм прогнозирования..

6. Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций.. Коммуникационная политика: инструменты маркетинга инноваций. Виды продвижения: реклама, персональные продажи (дайрект-маркетинг), стимулирование сбыта, public relations. Интерактивный маркетинг. Базы данных. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Определение основных инструментов коммуникаций для нового товара. Планирование рекламной кампании. Определение бюджета продвижения нового товара..

7. Оценка эффективности инновационного проекта. Оценка эффективности инновационного проекта: показатели, методы оценки эффективности инновационного проекта, формирование заключения о целесообразности разработки нового продукта..

8. Разработка корпоративной маркетинговой стратегии инновационной компании. SWOT – анализ. Разработка стратегии маркетинга: Матрица возможностей по товарам и рынкам. Матрица "Бостон консалтинг групп", Мак Кинси. Стратегическая модель Портера.

Особенности маркетинговых стратегий инновационных зарубежных и российских предприятий.

9. Управление маркетинговой и инновационной деятельностью в компании. Управление маркетинговой деятельностью в компании. Процесс управления маркетингом. Типы организационных структур. Проектные и матричные структуры. Задачи и функции маркетинговых подразделений. Технологии командной работы в сфере реализации инновационного проекта. Технологии предупреждения и разрешения конфликтных ситуаций в коллективе при разработке и внедрении инновационных проектов..

Разработал:
доцент
кафедры ЭиПМ
Проверил:
Директор ИЭиУ

Г.Е. Родина

И.Н. Сычева