

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. Введение в маркетинг. Социально – экономическая сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга. История развития маркетинга. Маркетинг как система. Принципы и функции маркетинга. Задачи, решаемые в пределах маркетинговых функций.

2. Задачи, решаемые в пределах маркетинговых функций. Выявление рынков. Оценка маркетинговых возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Организация и планирование маркетинговой деятельности. Система маркетингового контроля.

3. Разработка маркетинговой стратегии. Маркетинговая среда организации. Основные факторы микросреды. Маркетинговые посредники. Клиенты. Контактная аудитория. Основные факторы макросреды. Последовательность разработки маркетинговых стратегий. SWOT анализ. Матрица возможностей, матрица угроз. используя ABC-анализ. Маркетинговые стратегии предприятия. Портфельные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Стратегия сегментации рынка..

4. Маркетинговые исследования. Основные направления, схема маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Сбор и анализ полученной информации. Этапы развития концепций маркетинга. Сегментация потребительских рынков. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговая информационная система..

5. Жизненный цикл и упаковка товара.. Разработка и жизненный цикл товара. Классификация товаров. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара?и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура..

6. Коммуникационная политика в маркетинге. Маркетинговая коммуникация. Мероприятия по формированию спроса. История и классификация рекламы. Разработка рекламной компании и анализ ее результатов. Законодательство в области рекламы. Виды продаж..

7. Ценообразование. Типы рынков. Проблемы и условия ценообразования. Факторы ценообразования. Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Распределение товаров и товародвижение. Маркетинг в сфере услуг..

8. Организация деятельности маркетинговой службы. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Персонал в службе маркетинга, распределение работ в разрезе функций маркетинга между работниками фирмы..

Форма обучения очная. Семестр 6.

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

Форма промежуточной аттестации – Экзамен

1. Маркетинг инноваций: тенденции и закономерности развития. Необходимость инноваций и задачи маркетинга в инновационной сфере. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.

Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации..

2. Инновация как товар. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров..

3. Ценовая политика маркетинга инноваций.. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска..

4. Маркетинг новых технологий.. Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий..

5. Стратегический инновационный маркетинг. Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации..

6. Тактический инновационный маркетинг. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Организация продвижения нового продукта. Особенности маркетинга новых технологий..

7. Прямой и интерактивный маркетинг. Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге..

8. Инструменты маркетинга инноваций на предприятии.. Анализ внешнего окружения. Методики расчетов..

Разработал:
старший преподаватель
кафедры МиИ
Проверил:
Декан ФСТ

М.А. Габова

С.В. Ананьин