

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 «Особенности маркетинга инновационного продукта»

наименование дисциплин (модуля)

Автор: к.э.н., доцент Стерхова С.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Инновационный менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины: сформировать компетенцию в области управления процессом разработки нового продукта и вывода его на рынок на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков (ДПК-16).

План курса:

Тема 1. Анализ рынка нового продукта. Анализ отрасли

Анализ отрасли: основные критерии оценки, определение основных угроз и возможностей. Заметки практика: исследования с небольшим бюджетом, исследования своими силами. Специфика проведения исследований на рынке B2B и B2C. Сегментирование рынка, методики выделения целевых сегментов (по продукту, по территориям) Алгоритм формирования коммерческого предложения для каждого целевого сегмента.

Тема 2. Анализ конкурентной среды

Определение сферы конкуренции: методика выделения стратегических групп конкурентов компании, имеющих сходные позиции на рынке.

Анализ ключевых факторов успеха отрасли. Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ.

Тема 3. Коммерческая политика: стратегии продаж. Прогноз продаж нового продукта

Прогноз продаж: технология построения сети продаж на базе коммерческой практики. Ценообразование нового товара. Методы поиска новых клиентов.

Расчет прогноза продаж нового продукта (методика)

Тема 4. Технология разработки программы вывода нового продукта

Определение основных инструментов продвижения.

Алгоритм разработки плана продвижения нового продукта на рынок, его структура, основные разделы, методы оценки эффективности.

Варианты формирования бюджета реализации программы вывода нового продукта.

Тема 5. Разработка плана продвижения нового продукта. Ключевые показатели эффективности

Структура маркетингового плана вывода нового продукта на рынок для всей компании на плановый период. Основные этапы вывода нового продукта на рынок с точки зрения распределения нового товара. Цели и задачи каждого этапа, основные коммуникационные мероприятия.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: опрос, тестирование, домашнее задание.

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ДПК-16.1 отражает формирование:

на уровне знаний:

Алгоритм формирования команды инновационного проекта

Особенности управления командой проекта

Особенности организации и этапы управления маркетингом инновационного проекта

Методы и инструменты формирования плана инновационного проекта в части маркетинга

Основные инструменты анализа рынка нового продукта

Инструменты качественного и количественного анализа с учетом специфики нового продукта

на уровне умений:

Формировать план реализации инновационного проекта с использованием процессов управления

Формировать план инновационного проекта в части маркетинга с использованием процессов управления

Осуществлять анализ рыночных рисков с помощью методик и инструментов

Самостоятельно осуществлять анализ рынка нового продукта с помощью методов и инструментов

на уровне навыков:

Владения способами структуризации плана инновационного проекта

Владения инструментами формирования политик по 4Р инновационного проекта

Владения способами оценки и контроля плана маркетинга инновационного проекта

Формирования и реализации маркетинговой стратегии компании

Анализа и выработки рекомендаций по итогам с целью реализации инновационного проекта

Основная литература:

1. Куц С.П. Маркетинг на B2B рынках: отношенческий подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.П. Куц, М.М. Смирнова. — Электрон. дан. СПб.: ВШМ СПбГУ (Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета). 2010. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=47509
2. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание [Электронный ресурс]: / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. — Электрон. дан. М.: Дашков и К. 2011. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44074