АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инноваций

Автор: директор программы, к.э.н, доцент С.В. Жильцова

Код и наименование направления подготовки, профиля:
27.03.05 Инноватика, «Технологическое предпринимательство»

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Форма обучения:
Очно-заочная

Цель освоения дисциплины:
Сформировать способности самостоятельно собирать первичную эмпирическую информацию и осуществлять научно-исследовательскую деятельность; интерпретировать результаты расчетов, строить выводы и рекомендации

План курса:

Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая

Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике. Специфика рынка инновационной продукции. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. Стратегия и тактика воздействия на поведение потребителя-новатора. Инновационные территориальные кластеры как инструменты повышения конкурентоспособности высокотехнологичных инноваций. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.

Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий

Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций. Механизм маркетинга новаций. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций. Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.

Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий

Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга. Холистический маркетинг — путь к сбалансированному поиску ключевых компетенций инновационного бизнеса. Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций.

Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в технологичных отраслях

Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций. Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание. Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций. Роль информационных технологий в маркетинговом сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций. Ассортиментная политика фирм-новаторов.

Тема 5. Управление затратами и ценами инноваций

Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов. Ценообразование в инновационном бизнесе. Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций.

Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции

Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса. Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере.

Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса

Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе.

Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании

Организационная структура службы маркетинга в инновационной компании. Контроль маркетинга.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:
диспут, ситуации, коллоквиум, круглый стол, творческое задание;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
вопросы для самостоятельного изучения и вопросы для самопроверки.

Экзамен проводится решением практического задания и выполнением группового творческого задания.

Основная литература:

1. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 256 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/437225
2. Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Дашков и К, 2013. http://www.iprbookshop.ru/14059