АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение инновационных продуктов и услуг

Авторы: доцент кафедры теории и систем отраслевого управления, к.э.н., доцент И.К. Мусаелян,
преподаватель кафедры теории и систем отраслевого управления Р.С. Могучев

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 анализировать проект(инновацию) как объект управления; систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов

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. Политика ценообразования инновационных продуктов и услуг

Порядок установления прейскурантной цены и методы ценообразования на инновации. Выбор метода ценообразования. Выбор предпочтительного платежного инструмента и формы оплаты. Сущность и особенности применения различных видов скидок. Анализ цены потребления. Принципы установления цен на радикальные инновации (товары-субституты). Особенности ценовой политики по новым товарам.

Тема 4. Стратегии сбыта инновационных продукции и услуг. Сервис

Этапы планирования стратегии сбыта инновационной продукции. Обоснование способа организации канала сбыта. Работа со сбытовыми последниками. Виды посреднических операций и специфика их использования в инновационной сфере. Оценка эффективности работы канала сбыта. Мерчандайзинг высокотехнологичной продукции. Сервис новой высокотехнологичной продукции.

Тема 5. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса

Основные понятия маркетинговых коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации. Особенности развития маркетинговых коммуникаций в российском

обществе. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его воздействие на комплекс маркетинга. Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. Особенность рекламы высокотехнологичных изделий. Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании. Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе.

Тема 6. Особенности брендинга в инновационно-ориентированных фирмах

Коммуникации с помощью торговой марки. Определение брендинга. Фирменный стиль как средство коммуникации. Коммерческие символы и их роль в продвижении инновации на рынок. Разработка и регистрация товарного знака инновации. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд. Варианты бренд-стратегий инновационно-ориентированных компаний.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Продвижение инновационных продуктов и услуг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:
опрос;

- при проведении семинарского типа:
тестирование, групповое задание, решение задач;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
доклад, тестирование.

Экзамен проводится в письменной форме решением задач.

Основная литература:

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453173
2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 275 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02365-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453174