

## 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 у обучающихся должны быть сформированы компетенции с соответствующими индикаторами их достижения:**

- ОПК-6.1: Способен предлагать технические решения при создании наукоёмкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности, а также экологической безопасности;

**Содержание дисциплины:**

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

**Форма обучения очная. Семестр 4.**

**Объем дисциплины в семестре – 3 з.е. (108 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 5.**

**Объем дисциплины в семестре – 3 з.е. (108 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:  
доцент  
кафедры МиИ

М.А. Габова

Проверил:  
Декан ФСТ

С.Л. Кустов