

## Аннотация дисциплины Б.1.2.3 Дисциплина. Маркетинг инноваций и исследование международных рынков

Дисциплина "Маркетинг инноваций и исследование международных рынков" изучается обучающимися по основной профессиональной образовательной программе "Управление инновационными проектами" направления подготовки "27.03.05 Инноватика".

Дисциплина изучается в 4, 5, 6 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 396/11 часов/з.ед. Самостоятельная работа заключается в выполнении работ, указанных в разделе 4.

В ходе изучения дисциплины осуществляется текущий контроль в форме технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической карты дисциплины, размещенной на электронном курсе, а также промежуточный контроль в форме зачет, курсовая работа, экзамен.

Целью изучения дисциплины является формирование следующих компетенций:

1. ПК-3 Способен осуществлять информационно-коммуникационное сопровождение инновационного продукта от идеи до вывода его на рынок, проводить деловые переговоры с потенциальными партнерами, заключать партнерские соглашения, обеспечивать взаимовыгодное сотрудничество с партнерами в процессе инновационной деятельности
2. ПК-6 Способен проводить исследования рынков технологий, продуктов и организаций, разрабатывать предложения по развитию инновационных продуктов, выводить на рынок и продавать продукты, разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению инновационных продуктов, разрабатывать проект коммерциализации инноваций

В ходе изучения дисциплины последовательно рассматриваются темы:

1. Маркетинг как философия инновационной деятельности. Базовые концепции и принципы маркетинга.
2. Виды и функции маркетинга. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности.
3. Понятие маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений.
4. Архитектура внешней маркетинговой среды организации. Основные параметры внешней среды маркетинга. Трансформация внешней маркетинговой среды .
5. Основные модели маркетинга. Маркетинг-микс. Эволюция моделей 4Р-9Р.
6. Концепция цены в маркетинге. Маркетинговый треугольник ценообразования.
7. Товародвижение и каналы сбыта в маркетинге. Вертикально- и горизонтально интегрированные маркетинговые каналы.
8. Понятие маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
9. Управление маркетингом. Бюджет маркетинга. Показатели эффективности маркетинговой деятельности.
10. Маркетинг в высокотехнологичных отраслях: характеристика высокотехнологичных рынков.
11. Маркетинг в высокотехнологичных отраслях: типы инноваций и эволюция потребительских требований.
12. Цикл принятия технологий. Диффузия инноваций в поведении потребителей.
13. Модели анализа поведения потребителей. Потребительская ценность продукта.
14. Вывод нового товара на рынок. Экспедиционный маркетинг.
15. Клиентское развитие. Концепция Customer development.
16. Теоретические основы исследования международных рынков

17. Изучение спроса на международном рынке.
18. Изучение предложения на международном рынке
19. Исследование условий работы на рынке.
20. Конкурентный анализ рынка
21. Логистические особенности международных рынков
22. Исследование потенциальных возможностей фирмы на международном рынке

Основными стратегическими образовательными технологиями являются: исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения.

В рамках указанных технологий применяются тактические образовательные технологии: case-study, задания, классическая лекция, информационные.