

Аннотация дисциплины Б.1.2.2 Дисциплина. Маркетинг инноваций

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

Дисциплина изучается в 4 семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108/3 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 балльно-рейтинговый контроль.

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. Архитектура внешней маркетинговой среды организации. Основные параметры внешней среды маркетинга. Трансформация внешней маркетинговой среды .
3. Основные модели маркетинга. Маркетинг-микс. Эволюция моделей 4Р-9Р.
4. Маркетинг на высокотехнологичных рынках: характеристика высокотехнологичных рынков.
5. Маркетинг в высокотехнологичных отраслях: типы инноваций и эволюция потребительских требований.
6. Вывод нового товара на рынок. Экспедиционный маркетинг.
7. Диффузия инноваций в поведении потребителей.
8. Модели анализа поведения потребителей. Потребительская ценность продукта.
9. Клиентское развитие. Концепция Customer development.

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

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