

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг инноваций»

Дисциплина «Маркетинг инноваций» является частью программы магистратуры «Стратегический менеджмент и управление инновациями» по направлению «38.04.02 Менеджмент».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – освоение магистрантом ключевых методов работы с генерацией и управлением инновациями в компании. Задачи дисциплины: -Изучение комплекса теоретических знаний, необходимых для разработки инновационных систем и инновационных стратегий, направленных на устойчивое развитие бизнеса компании; -Освоение приемов разработки инновационных продуктов, обоснования и принятия стратегических инновационных решений по вопросам повышения конкурентоспособности бизнеса компании -Формирование навыков оценки инновационного потенциала компании как основного фактора повышения эффективности..

Изучаемые объекты дисциплины

-способы и приемы разработки инновационных идей; -поведение участников инновационной экосистемы; -методы управления внедрением инноваций на рынок..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:		
- лекции (Л)	16	16
- лабораторные работы (ЛР)		
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
- контрольная работа		
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
2. Промежуточная аттестация		
Экзамен	36	36
Дифференцированный зачет		
Зачет		
Курсовой проект (КП)		
Курсовая работа (КР)		
Общая трудоемкость дисциплины	144	144

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Тема 2. Диффузия инноваций	2	0	4	6
Понятие жизненного цикла товара инновационного товара и диффузия инноваций. Кривая Роджерса и Бааса. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций				
Тема 1. Теории инноваций. Классификация инноваций	2	0	4	8
Основные понятия. Эволюционная теория инноваций Й. Шумпетера. Циклы Н.Д. Кондратьева. Теория технологической революции (Г. Менш). Теория жизненного цикла инноваций (Э. Роджерса). Теория подрывных инноваций К. Кристенсена. Открытые и закрытые инновации – модель Чесбро.				
Тема 4. Product Development. Метод JTBD	2	0	6	6
Модели JTBD Ульвика и Кристенсена. Формулировка «работы». Канва и ограничения модели.				
Тема 6. Product Development. CX/UX	2	0	4	6
Опыт потребителя и опыт пользователя: разница в решениях. Уровни пользовательского опыта. Законы проектирования клиентского опыта.				
Тема 5. Product Development. Оценка конкурентов	2	0	4	8
Оценка конкурентоспособности инноваций. Оценка размера рынка. Виды MVP.				
Тема 7. Вывод продукта на рынок. Продажи и продвижение инновации. Когнитивные искажения	2	0	4	6
Каналы дистрибуции на рынке инноваций. Продвижение на рынок инновационных продуктов и услуг. Виды когнитивных искажений.				
Тема 8. Источники финансирования инновационной разработки	2	0	4	6
Виды источников финансирования инноваций. Меры поддержки инноваций. Метрики оценки инновационного результата. KPI для инноваций.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 3. Работа с потребителем. Customer Development	2	0	6	8
Методы генерации идей. Жизненный цикл стартапа. Исследование потребителей и развития продукта (CusDev, ProDev). Пирамида состояния клиента.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54