**Аннотация дисциплины по выбору**

**для студентов 1-3 курсов Университета ИТМО**

**"** Маркетинг инновационного продукта **"**

Дисциплина реализуется для студентов 1-3 курсов всех факультетов Университета ИТМО кафедрой экономики промышленности и организации производства факультета экономики и экологического менеджмента университета ИТМО совместно с Центром трансфера технологий Института инноваций

Преподаватель: Мельченко Екатерина Демьяновна, аналитик центра трансфера технологий университета ИТМО.

Период преподавания курса: 16 сентября – 31 декабря 2014 года.

Расписание занятий: с 16 сентября каждый вторник с 17.20 до 20.10 в аудитории 337, Биржевая линия, д.14, лит.А.

Принцип записи на курс. Принимаются все желающие в порядке живой очереди. Запись заканчивается, когда на курс набрано 25 человек.

Координаты преподавателя: электронная почта - [medeked@gmail.com](mailto:medeked@gmail.com) , тел. +79817050179.

Координаты консультанта по программе: Ковалева Мария Олеговна, председатель Старостата Университета ИТМО, Тел.: +7951 671 08 25, эл. почта: [vega14@mail.ru](mailto:vega14@mail.ru)

Планируете свою карьеру? Хотите стать ученым, инженером, но уметь найти общий язык с предпринимателем или может быть вы сами хотите стать предпринимателем и выводить инновационные разработки на рынок? А может у вас есть собственный проект или идея бизнеса? В любом случае получить базовое знание о том, что такое рынок, как выявлять проблемы и потребности у клиентов, как инновацию успешно продавать, необходимо.

Вы научитесь ориентироваться в основных понятиях маркетинга, понимать в чем отличие инновационного продукта и как с ним работать на рынке, самостоятельно проведете маркетинговое исследование и разработаете стратегию продаж высокотехнологичного продукта. Если у вас есть свой проект, то все это можно сделать на его основе. В конце курса планируется презентация работы на конкурсе маркетинговых проектов.

Структура курса.

1. История маркетинга. Основные концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Маркетинг как система. Комплекс маркетинга.
2. Источники инноваций. Оценка коммерческого потенциала инновации. Маркетинг инноваций в современной экономической инфраструктуре.
3. Рынок. Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ рынка. Методы оценки емкости и объема рынка.
4. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта. Определение доли рынка для инновационного продукта, маркетинговая стратегия, позиционирование товара.
5. Маркетинговые исследования в инновационной деятельности. Методики и форматы маркетинговых исследований. Качественные количественные исследования. Анкетирование, фокус-группа. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации.
6. Маркетинговое планирование. Выбор каналов сбыта Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Личные продажи.

План практических занятий:

1. Анализ научно-технической разработки, выявление всех возможных продуктов на ее основе.
2. Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги.
3. Оценка коммерческого потенциала технологической инновации
4. Оценка емкости и объема рынка для технологической инновации
5. Проведение фокус –группы, интервью.
6. Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента, оценка доступности сегментов для инновационного продукта
7. Определение доли рынка, позиционирование инновационного продукта на рынке
8. Анализ конкурентов
9. Разработка маркетинговой стратегии для инновационного продукта
10. Расчет бюджета маркетинга
11. Подготовка презентации для конкурса маркетинговых проектов.

**Самостоятельная работа студентов:**

Студенты самостоятельно, по предложенной преподавателем схеме будут проводить маркетинговые исследования и/или разрабатывать стратегию продаж наукоемкой технологии или продукта на ее основе.

**Перечень используемых проектно-проблемных технологий:**

Студентам будут предложены высокотехнологичные разработки для которых они будут проводить маркетинговые исследования и разрабатывать маркетинговую стратегию. Результаты этих работ будут представлены на конкурсе маркетинговых проектов. В практической части курса будут использованы реальные кейсы.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме самостоятельных работ, рубежный контроль в форме защиты работы по маркетингу и промежуточный контроль в форме тестов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет \_3\_ зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (24 часа), практические занятия (28 часов), и самостоятельная работа студентов.