

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

Факультет «Международная школа бизнеса»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ И ИННОВАЦИЙ»

Направление подготовки	080200 «Менеджмент»
Магистерская программа	«Международные технологии и инновационный менеджмент (на английском языке)»
Квалификация (степень) выпускника	Магистр

Москва – 2013

Цель дисциплины

Цель курса заключается в формировании у магистров необходимых теоретических и практических знаний и навыков, позволяющих эффективно разрабатывать маркетинговые стратегии, планировать и управлять международной маркетинговой деятельностью на предприятиях, производящих высокотехнологичные продукты и инновации.

Учебные задачи дисциплины

Разработка международных бизнес стратегий направлена на создание принципов функционирования организации в среднесрочной и долгосрочной перспективе, обеспечивающих ее оптимальное, с точки зрения целей и задач, существование.

Задачи курса:

- дать представление о сущности и методологии международного маркетинга высокотехнологичных продуктов и инноваций;
- ознакомить обучающихся с основными понятиями, ролями, принципами, концепциями, функциями современного маркетинга высокотехнологичных продуктов и инноваций, технологий проведения маркетинговых исследований.
- дать знания и умения для решения типовых задач маркетинга в условиях неопределенности внутренней и внешней среды
- развить навыки проведения ситуационного анализа.

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения дисциплины должны быть сформированы следующие компетенции:

ОК-5 – свободное владение иностранным языком как средством профессионального общения;

ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

ПК-5 - способность использовать количественные и качественные методы для проведения научных исследований и управления бизнес-процессами;

ПК-10 - способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-12 - способность представлять результаты проведённого исследования в виде научного отчёта, статьи или доклада.

В результате освоения компетенций студент должен:

1. Знать:

- 1.1. Особенности маркетинговой среды высокотехнологичных продуктов и инноваций, возможности и угрозы для глобального бизнеса (ОК-5, ПК-1);
- 1.2. Методологию, принципы и функции международного маркетинга высокотехнологичных продуктов и инноваций, технологию проведения маркетингового исследования (ПК-5);

2. Уметь:

- 2.1. Разрабатывать маркетинговые стратегии для предприятий, производящих высокотехнологичные продукты и инновации (ПК-1);
- 2.2. Исследовать международные рынки для разработки и принятия маркетинговых решений (ПК-1, ПК-5);
- 2.3. Представлять результаты проведенных исследований (ОК-5, ПК-12).

3. Владеть:

- 3.1. Навыками решения реальных маркетинговых задач международных компаний, производящих высокотехнологичные продукты и инновации, умением обосновывать и аргументировано доказывать маркетинговые изменения в компании (ОК-5, ПК-10);

3.2. Навыками сбора и обработки маркетинговой информации, проведения рыночного наблюдения, опросов, анкетирования, эксперимента (ПК-5, ПК-12).

II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1.	Введение в международный маркетинг высокотехнологичных продуктов и инноваций	<p>Понятие высоких технологий. Характеристики высокотехнологичный отраслей промышленности. Понятие инноваций. Классификация инноваций. Жизненный цикл инноваций. Промышленные стандарты для высокотехнологичных продуктов. Роль маркетинга для высокотехнологичных продуктов. Понятие международного маркетинга. Возможности и риски международного маркетинга. Стратегии продукта в международном маркетинге. Модели выхода на международный рынок. Стратегии международного ценообразования. Стратегии продвижения продукта на международном рынке</p>	ОК-5, ПК-1, ПК-10	<p>Знать: цели и задачи международного маркетинга высокотехнологичных продуктов, возможности и угрозы для глобального бизнеса. Уметь: анализировать международные рынки высокотехнологичных продуктов, выявлять проблемы адаптации маркетинга к иностранной среде. Владеть: методами вывода и продвижения продукта на международных рынках.</p>	Лекции 1-2, семинарское занятие, самостоятельная работа с литературой, решение бизнес-кейса
2.	Стратегическое планирование рынка	Конкурентное преимущество высокотехнологичных	ОК-5, ПК-1,	Знать: ключевые стратегические вопросы и основные типы	Лекция 3, семинарское занятия,

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
	высокотехнологичных компаний	<p>компаний.</p> <p>Ключевые стратегические решения высокотехнологичных компаний на международном рынке.</p> <p>Четыре типа рыночной стратегии высокотехнологичной компании.</p> <p>Методы и средства измерения эффективности маркетинга.</p>	ПК-5	<p>рыночных стратегий высокотехнологичных компаний.</p> <p>Уметь: анализировать и проверять конкурентные преимущества высокотехнологичных компаний.</p> <p>Владеть: методами и средствами измерения эффективности маркетинга высокотехнологичных компаний.</p>	самостоятельная работа с литературой, решение бизнес-кейса
3.	Культура и климат, межфункциональные взаимодействия подразделений высокотехнологичной компании	<p>Культура и климат высокотехнологичных компаний.</p> <p>Факторы, влияющие на эффективность инновационной деятельности.</p> <p>Проблемы консерватизма высокотехнологичных компаний.</p> <p>Рыночная ориентация высокотехнологичных компаний, необходимые условия.</p> <p>Сбор, распространение и использование рыночной информации.</p> <p>Межфункциональные взаимодействия подразделений высокотехнологичной компании. Взаимодействие</p>	ОК-5, ПК-5, ПК-10, ПК-12	<p>Знать: сущность инновационной культуры и климата высокотехнологичных компаний; факторы влияющие на эффективность инновационной деятельности.</p> <p>Уметь: использовать различные методы сбора, распространение и использование рыночной информации.</p> <p>Владеть: методами повышения эффективности межфункционального взаимодействия компании.</p>	Лекции 4-5, семинарские занятия, самостоятельная работа с литературой, деловая ситуация

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		R&D и маркетинговых подразделений.			
4.	Партнерства и альянсы в высокотехнологичных отраслях промышленности, взаимодействие с клиентами	<p>Виды партнерства и основания для партнерских отношений.</p> <p>Факторы, способствующие успеху партнерства.</p> <p>Аутсорсинг.</p> <p>Управление взаимоотношениями с клиентами.</p> <p>Факторы, влияющие на решение клиента о покупке инновационного продукта.</p> <p>Категории клиентов высокотехнологичных компаний.</p> <p>Сегментация рынка, создание профилей пользователей и позиционирование высокотехнологичного продукта.</p>	ОК-5, ПК-1	<p>Знать: основные виды партнерств и основания для партнерских отношений; факторы, способствующие успеху партнерства; факторы, влияющие на решение клиента о покупке инновационного продукта.</p> <p>Уметь: анализировать возможности и риски партнерских взаимоотношений; управлять взаимоотношениями с клиентами.</p> <p>Владеть: навыками сегментации рынка, создания профилей пользователей и позиционирования продуктов; методами оценки доходности клиента.</p>	Лекции 6-7, семинарские занятия, самостоятельная работа с литературой, решение бизнес-кейса
5.	Маркетинговые исследования в сфере высоких технологий, управление технологиями и продуктами	<p>Методы маркетинговых исследований для инкрементальных инноваций.</p> <p>Методы маркетинговых исследований для прорывных инноваций.</p> <p>Принцип биомимикрии.</p> <p>Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.</p> <p>Технологические карты.</p> <p>Архитектура</p>	ОК-5, ПК-5, ПК-12	<p>Знать: основные методы маркетинговых исследований; основные архитектуры высокотехнологичных продуктов.</p> <p>Уметь: управлять интеллектуальной собственностью компании.</p> <p>Владеть: методами прогнозирования в маркетинговой деятельности.</p>	Лекции 8-9, семинарские занятия, самостоятельная работа с литературой, деловая ситуация

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		<p>высокотехнологичного продукта, модульные продукты, продуктовые линейки, кастомизированные продукты.</p> <p>Управление продуктами в области высоких технологий.</p> <p>Интеллектуальная собственность высокотехнологичных компаний.</p>			

Трудоемкость

Аудиторные часы				Самостоя- тельная работа (формы, часы)	Интерак- тивные формы обучения	Формы текущего контроля
Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	Всего			
18	18	-	36	108	18	

Формы контроля

Текущий контроль освоения дисциплины осуществляется лектором и преподавателем, ведущим практические занятия, в виде:

- письменного опроса по теории;
- контрольных работ;
- письменных домашних заданий;
- индивидуальных проектов;
- промежуточного тестирования по отдельным разделам дисциплины.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме письменного экзамена.

Составители: к.т.н., Бочечка Г. С.

Рецензенты:

д.э.н., доцент ФГБОУ ВПО «Российский
экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Л.С.Бабынина

д.э.н., академик РАЭН

В.О. Тихвинский