

Рычкова Н.В.

Особенности маркетинговых инноваций учебное пособие / Н В
Рычкова— М КНОРУС, 2005 — 240 с.

Рассматриваются методологические аспекты процесса управления маркетинговыми инновациями, основные проблемы разработки новых товаров, отношение менеджеров к инновациям, барьеры, возникающие на пути внедрения новшеств, и способы их преодоления.

Работа подготовлена в соответствии с государственными образовательными стандартами по специальностям «Маркетинг», «Менеджмент организации» и предназначена для углубленного изучения инновационного процесса как основы успеха деятельности организации на конкурентном рынке. Учебное пособие может быть использовано читателями для освоения учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Поведение потребителей», а также теми, кто обучается в магистратуре по специальности «Менеджмент организации» (специализация «Инновационный менеджмент»).

Для студентов аспирантов преподаватели вузов и слушателей системы послевузовского образования, а также для экономистов менеджеров и маркетологов организаций.

СОДЕРЖАНИЕ

К читателям.....	5
1. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ	
1.1. Значение маркетинговых инноваций.....	7
1.2. Понятие и классификация маркетинговых инноваций.....	11
1.3. Анализ факторов успеха и неудач нововведений.....	18
Контрольные вопросы.....	21
2. ПОТРЕБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ	
2.1. Понятие и классификация потребностей.....	22
2.2. Ценностный подход к изучению потребностей.....	27
2.3. Потребности и концепция жизненного стиля потребителя.....	38
2.4. Активизация потребностей и мотивация потребителя.....	40
2.5. Новаторство потребителя.....	45
2.6. Характеристики потребителей-новаторов.....	47
2.7. Процесс принятия продукта новаторами.....	51
Контрольные вопросы	53
3. ПРОДУКТ КАК СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРОБЛЕМ	
3.1. Мультиатрибутивная концепция продукта.....	54
3.2. Решения организации относительно товарного Ассортимента.....	65
3.3. Методы анализа товарного ассортимента.....	68
3.4. Решения об изменении товарного ассортимента.....	69
Контрольные вопросы.....	71
4. РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	

4.1.	Виды рыночного спроса и методы их измерения.....	72
4.2.	Построение модели базового рынка.....	82
4.3.	Потенциал рынка и позиции организации.....	110
4.4.	Доля рынка организации как поведенческая реакция Потребителей.....	113
4.5.	Потребительская лояльность как основа стабильности спроса и условие для принятия инноваций.....	121
	Контрольные вопросы.....	149
5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ РАЗРАБОТКИ И ВЫВЕДЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА		
5.1.	Стратегии маркетинга в области новых продуктов.....	151
5.2.	Организация процесса разработки инновации.....	170
5.3.	Этапы процесса разработки нового товара.....	176
5.4.	Методические аспекты процесса генерации идей.....	184
5.5.	Факторы и методы оценки нововведений.....	194
5.6.	Информационная основа управленческих решений по маркетинговым инновациям	208
	Контрольные вопросы	218
	Словарь терминов	219
	Литература.....	224