

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие

Введение

Часть I

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Раздел 1. Малые и средние предприятия как важнейший рыночный субъект

1.1. Определение и классификация малых и средних предприятий.

1.2. Государственные программы поддержки МСП

1.3. Проблемные зоны управления МСП

1.4. Развитие МСП в России на примере отрасли общественного питания — практический аспект

Раздел 2. Методология инновационного маркетинга

2.1. Введение в инновационный маркетинг

2.2. Классификация инноваций

2.3. Предпосылки инновационной деятельности

Раздел 3. Технология управления ЖЦТ в инновационном маркетинге

3.1. Понятие нового товара

3.2. Модификация ЖЦТ

3.3. Репозиционирование товара

3.4. Концепция массовой кастомизации

Раздел 4. Маркетинг нового продукта

4.1. Источники новых идей

4.2. Этапы разработки и создания нового продукта

4.3. Причины провала нового товара

Раздел 5. Разработка инновационных маркетинговых стратегий

5.1. Стратегическое планирование инновационной деятельности...

5.2. Виды инновационных стратегий

5.3. Диверсификация — как стратегическая инновация

5.4. Конкурентные инновационные стратегии

Раздел 6. Организационные формы реализации инноваций

6.1. Принципы организации инновационной деятельности

6.2. Организация управления инновационными проектами

6.3. Эффективность инновационных проектов

Раздел 7. Человеческий фактор в инновационной деятельности

7.1. Роль руководителя в процессе инноваций

7.2. Стимулирование инновативности низового звена управления и служащих

7.3. Сопротивление инновациям

Часть II ПРАКТИКУМ

Основные кейсы

Кейс 1. «Комбат»

Кейс 2. «Лаборатория Касперского»

Кейс 3. «Феликс»

Кейс 4. «Кованая мебель»

Кейс 5. «Торговый дом SC: новая стратегия развития»

Кейс 6. «Humane Manufacturing — факторы успеха инноваций малых фирм»

Кейс 7. «ОАО «Елочка» — стратегия инновативного роста»

Кейс 8. «Тейстиз — принятие решения об открытии ресторана»

Кейс 9. «ЗМ Как стимулировать инновативность и творчество у служащих»

Дополнительные кейсы

Кейс 10. «Wal-Mart»

Кейс 11. «Реликт» — инновации в малом бизнесе»

Кейс 12. «Как сделать из технологического аутсайдера передовую фирму?!»

Кейс 13. «Новая стратегия репозиционирования бренда компании Philips»

Кейс 14. НЕО. Стратегия «новый товар — новый сегмент»

Кейс 15. «Нидан — стратегия инновативного роста»

Практические задания

Круглый стол по проблемам развития малого бизнеса

Рекомендации по написанию бизнес-плана

Часть III

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Раздел 1. Методические рекомендации по проведению занятий на основе кейс-стади

Методика проведения занятий — пошаговая инструкция

Раздел 2. Программа курса «Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах»

Глоссарий