

Андрейчиков А. В, Андрейчикова О. Н.

Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга: Учебное пособие. Изд. 2-е. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. — 248с.

Содержание

Предисловие

ГЛАВА 1

Задачи и объекты управления

инновационного стратегического менеджмента

- 1.1. Классификация инноваций
- 1.2. Методологические подходы инновационного менеджмента
- 1.3. Классификация инновационных организаций
- 1.4. Особенности развития инновационных организаций
- 1.5. Создание инновационных организаций
при высших учебных заведениях

ГЛАВА 2

Стратегическое управление

инновационной деятельностью

- 2.1. Условия функционирования современного
высокотехнологичного бизнеса
- 2.2. Разработка стратегий инновационных организаций
- 2.3. Модель процесса стратегического управления
- 2.4. Стратегический этап инновационного управления

- 2.5. Выбор сферы бизнеса для осуществления предпринимательской деятельности
- 2.6. Деловая и функциональная стратегии
- 2.7. Оперативный этап инновационного управления

ГЛАВА 3

Анализ ближнего окружения организации. Конкурентная обстановка. Формирование конкурентных преимуществ

- 3.1. Механизм воздействия пяти сил конкуренции
- 3.2. Стратегический смысл пяти конкурентных сил
- 3.3. Движущие силы конкуренции
- 3.4. Конкурентные преимущества
- 3.5. Ключевые факторы успеха в конкурентной борьбе
- 3.6. Анализ привлекательности отрасли
- 3.7. Анализ внутренних ресурсов организации

ГЛАВА 4

Варианты стратегического развития организации

- 4.1. Стратегия «оставить всё без изменений» и стратегия внутреннего роста
- 4.2. Стратегии внешнего роста
- 4.3. Особенности корпоративных стратегий слияния и приобретения
- 4.4. Стратегии изъятия вложений
- 4.5. Стратегии международного развития

ГЛАВА 5

Стратегия и конкурентное преимущество

- 5.1. Пять общих стратегий конкуренции
- 5.2. Стратегия низких издержек
- 5.3. Стратегии дифференциации
- 5.4. Стратегия оптимальных издержек
- 5.5. Разработка стратегий снижения затрат на технические инновации с использованием функционально-стоимостного и морфологического методов
- 5.6. Сфокусированные стратегии низких издержек и дифференциации
- 5.7. Использование наступательных стратегий для сохранения конкурентного преимущества
- 5.8. Использование оборонительных стратегий для защиты конкурентного преимущества
- 5.9. Стратегия вертикальной интеграции и конкурентное преимущество
- 5.10. Стратегия дезинтеграции и рассредоточения
- 5.11. Приведение маркетинговой стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией

ГЛАВА 6

Стратегии, зависящие от ситуации в отрасли

- 6.1. Стратегии для конкуренции в новых отраслях
- 6.2. Стратегии для конкуренции в отраслях, находящихся в стадии зрелости

- 6.3. Стратегии для фирм, находящихся на стагнирующих рынках
- 6.4. Стратегии для конкуренции в раздробленных отраслях
- 6.5. Стратегии для конкуренции на международных рынках
- 6.6. Сравнение многонациональной и глобальной конкуренции

ГЛАВА 7

Стратегии, зависящие от положения фирм

- 7.1. Стратегии лидеров отрасли
- 7.2. Стратегии фирм, находящихся на вторых ролях
- 7.3. Стратегии для слабого бизнеса
- 7.4. Стратегии восстановления для кризисных ситуаций

ГЛАВА 8

Стратегии завоевания и защиты рыночных конкурентных позиций на основе использования интеллектуальной собственности

ГЛАВА 9

Стратегии обновления производства в инновационных организациях

ГЛАВА 10

Стратегии в области НИОКР

ГЛАВА 11

Стратегии по созданию и внедрению инноваций

ГЛАВА 12

Корпоративные стратегии диверсификации

- 12.1. Диверсификация в новые сферы деятельности и родственные отрасли

- 12.2. Диверсификация в родственные отрасли
- 12.3. Пример принятия стратегического решения о рациональном варианте диверсификации инновационного предприятия
- 12.4. Диверсификация в неродственные отрасли
- 12.5. Стратегии продажи и ликвидации бизнеса
- 12.6. Корпоративные стратегии восстановления, экономии и реструктуризации портфеля
- 12.7. Стратегии транснациональной диверсификации
- 12.8. Комбинированные стратегии диверсификации
- 12.9. Стратегический анализ диверсифицированных компаний

ГЛАВА 13

Маркетинг инноваций

- 13.1. Основные понятия и определения
- 13.2. Концепции управления маркетингом
- 13.3. Анализ рыночных возможностей
 - Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации*
 - Маркетинговая среда*
 - Рынки индивидуальных потребителей и покупательское поведение потребителей*
 - Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий*
- 13.4. Отбор целевых рынков
 - Замеры и прогнозирование спроса*
 - Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара*

13.5. Разработка комплекса маркетинга

Разработка товаров

Стратегия установления цен на товары

Методы распространения товаров:

розничная и оптовая торговля

Продвижение товаров:

стратегия коммуникации и стимулирования

Выбор типа рекламы инновационных образовательных услуг

Список литературы