

Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 528 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

Оглавление

Авторы.....	8
Предисловие.....	9
Глава 1. Маркетинг инноваций: базовые понятия и процессы.....	15
1.1. Сущность маркетинга инноваций и его базовые понятия.....	15
1.2. Этапы разработки нового товара и жизненный цикл на рынке.....	26
1.3. Организация службы маркетинга в инновационно-ориентированных компаниях.....	40
1.4. Инновации и современные концепции маркетинга.....	48
<i>Практикум.....</i>	<i>57</i>
Глава 2. Покупательское поведение по отношению к новым товарам.....	61
2.1. Процесс потребления новых товаров.....	61
2.1.1. Модель процесса потребления товара. Этапы процесса потребления.....	61
2.1.2. Типы покупателей в зависимости от быстроты восприятия нового товара.....	65
2.1.3. Уровни новизны товара для покупателя.....	68
2.1.4. Модель покупательского поведения в отношении инновации, основанная на тезаурусе потребителя.....	76
2.1.5. Виды барьеров восприятия нового товара.....	83
2.2. Выбор предпочтительного сегмента рынка для продвижения инновации.....	88
2.2.1. Виды маркетинговых стратегий в зависимости от типа сегментирования.....	88
2.2.2. Процесс отбора предпочтительного сегмента рынка для продвижения инновации.....	94
<i>Практикум.....</i>	<i>105</i>

Глава 3. Разработка конкурентоспособных инноваций на основе исследований потребностей покупателей.....	110
3.1. Полевые исследования рынка с целью разработки инноваций (методы «голос потребителя»).....	110
3.1.1. Фокус-группы.....	112
3.1.2. Глубинные интервью и специальные техники.....	117
3.1.3. Анкетный опрос.....	123
3.1.4. Эксперимент.....	128
3.1.5. «Таинственный покупатель».....	132
3.2. Создание инноваций методом построения «дома качества».....	136
3.2.1. «Дом качества».....	136
3.3. Оценка конкурентоспособности нового товара и его позиционирование на рынке.....	142
3.3.1. Понятие конкурентоспособности товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность.....	142
3.3.2. Методы расчета показателя степени удовлетворения потребностей покупателя товаром и конкурентоспособности товара.....	143
3.3.3. Позиционирование нового товара на рынке и его формы.....	153
<i>Практикум</i>	154
Глава 4. Разработка маркетингового комплекса нового товара: ценообразование.....	159
4.1. Порядок установления прейскурантной цены и методы ценообразования на инновации.....	159
4.1.1. Издержкоориентированная модель ценообразования на новые товары.....	161
4.1.2. Модель ценообразования на основе сравнительного качества нового товара (конкурентоориентированная модель).....	162
4.1.3. Спросоориентированное ценообразование на инновации.....	166
4.2. Принципы установления цен на радикальные инновации (товары-субституты).....	173
4.3. Особенности ценовой политики по новым товарам.....	177
4.3.1. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы.....	178
4.3.2. Учет фактора инфляции в цене нового товара.....	183

4.3.3. Оптимизация цены по максимуму совокупной прибыли от продажи товара.....	184
<i>Практикум</i>	188
Глава 5. Разработка маркетингового комплекса нового товара: сбыт и сервис.....	193
5.1. Этапы планирования стратегии сбыта инновационной продукции.....	194
5.2. Обоснование способа организации канала сбыта.....	207
5.3. Виды посреднических операций и специфика их использования в инновационной сфере.....	214
5.4. Оценка эффективности работы канала сбыта.....	227
5.5. Мерчандайзинг высокотехнологичной продукции.....	234
5.6. Сервис новой высокотехнологичной продукции.....	242
<i>Практикум</i>	252
Глава 6. Особенности брендинга в инновационно- ориентированных фирмах и продвижение инноваций на рынке.....	260
6.1. Коммерческие символы и их роль в продвижении инновации на рынок.....	260
6.1.1. Понятие «коммерческие символы» и их классификация.....	261
6.1.2. Роль коммерческих символов в деятельности инновационно-ориентированных компаний.....	265
6.2. Разработка и регистрация товарного знака инновации.....	270
6.3. Инструменты превращения товарного знака инновации в бренд.....	292
6.4. Варианты бренд-стратегий инновационно- ориентированных компаний.....	311
<i>Практикум</i>	320
Глава 7. Инновации в упаковке и их маркетинг.....	324
7.1. Современный упаковочный комплекс.....	324
7.1.1. Элементы упаковочного комплекса.....	324
7.1.2. История упаковки. Инновации в упаковке.....	330
7.2. Разработка и маркетинг новых видов упаковки.....	333
7.2.1. Стадии разработки упаковки. Стратегии при проектировании упаковки.....	333
7.2.2. Информационные и изобразительные элементы на упаковке. Инструкция по эксплуатации как элемент упаковочного комплекса.....	340
7.2.3. Типовые концепции маркетинга потребительской упаковки.....	350

7.3. Требования к упаковке и защита прав интеллектуальной собственности на упаковку.....	354
<i>Практикум</i>	361
Глава 8. Маркетинг интеллектуальной собственности....	366
8.1. Интеллектуальная собственность как товар. Коммерциализация интеллектуальной собственности....	367
8.1.1. Лицензионный договор.....	372
8.1.2. Договор франчайзинга.....	377
8.1.3. Интеллектуальная собственность как товар.....	384
8.2. Ключевые направления исследования рынка при внедрении новой технологии и продукции, производимой на ее основе.....	386
8.2.1. Исследование продукта.....	386
8.2.2. Исследование конечного потребителя.....	393
8.2.3. Ценовое исследование по целевой технологии.....	395
8.3. Продвижение технологий и посредники на рынке интеллектуальной собственности.....	405
<i>Практикум</i>	418
Глава 9. Маркетинг инжиниринга.....	424
9.1. Инжиниринг как специфический продукт в маркетинге.....	424
9.1.1. Определение понятия «инжиниринг» и особенностей инжиниринговых проектов.....	424
9.1.2. Основные формы инжиниринга и этапы инвестиционно-инжинирингового процесса.....	428
9.1.3. Модель поведения заказчиков в инжиниринге.....	434
9.2. Патентные и маркетинговые исследования при реализации инжиниринговых проектов.....	440
9.2.1. Патентные исследования при выборе технологических решений.....	440
9.2.2. Маркетинговые исследования и инжиниринговый бенчмаркинг.....	450
9.3. Сбыт в инжиниринге через тендеры и конкурсы.....	451
9.3.1. Сравнительный анализ тендерных и конкурсных процедур.....	451
9.3.2. Преимущества поставщика для выигрыша тендера.....	454
9.4. Типы инжиниринговых контрактов.....	455
9.5. Ценообразование по инжиниринговым проектам.....	460
9.5.1. Модели ценообразования в инжиниринге.....	460
9.5.2. Стоимостное прогнозирование случайности.....	465

9.5.3. Инструменты продвижения услуг инжиниринговой фирмой.....	466
<i>Практикум</i>	466
Глава 10. Информация, информационные технологии и маркетинг инноваций.....	473
10.1. Информация и ее место в общественном воспроизводстве на современном этапе.....	473
10.2. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (СКМ-системы).....	479
10.2.1. СКМ-системы как инструмент реализации концепции «маркетинг отношений».....	479
10.2.2. Функции СКМ-систем и выполняемые ими задачи.....	481
10.2.3. Модули СКМ-системы и ее внедрение.....	487
10.3. Интернет-маркетинг.....	493
10.4. Маркетинговые исследования в области инноваций с использованием профессиональных баз данных.....	518
<i>Практикум</i>	525