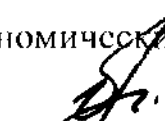
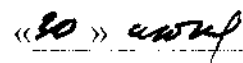


Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Н. Шимов

«30»  2012 г.

Регистрационный № УД ~~969-12~~ баз.

Маркетинг высоких технологий

Учебная программа
для магистрантов
по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

Составитель: Карпеко О.И., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

Рецензенты:

Самойлов М.В. – заведующий кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент,

Вечер А.В.: пачальник управления маркетингом и продажами в Республице Беларусь и Российской Федерации открытого акционерного общества «Управляющая компания холдинга «Белкоммунман»

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(Протокол № 7 от 03.05.2012г.)

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(Протокол № 6 от 06.06. 2012г.)

Ответственный за редакцию: Карпеко О.И.

Пояснительная записка

Программа разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта второй ступени высшего образования по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» к дисциплинам компонента учреждения высшего образования.

Цель изучения дисциплины – вооружить магистрантов знанием теории и практики анализа, планирования, организации, контроля и регулирования маркетинга высоких технологий.

Изучив дисциплину «Маркетинг высоких технологий» магистрант должен знать:

- методы и приемы, применяемые в процессе изучения рынка высоких технологий;
- особенности использования принципов маркетинга в сфере технологий;
- особенности технологического маркетинга, его субъекты и объекты;
- формы конкуренции и сотрудничества на рынке высоких технологий;
- особенности поведения покупателей и потребителей технологий;
- инструментарий, применяемый в процессе разработки и реализации комплекса маркетинга высоких технологий;
- методику изучения рынка высоких технологий;
- специфику товарной политики создателей высоких технологий;
- особенности ценовой политики и методы установления цен на технологии;
- формы распределения технологических продуктов;
- особенности маркетинговых коммуникаций на рынке высоких технологий.

Освоив дисциплину «Маркетинг высоких технологий», магистрант должен уметь:

- проводить маркетинговые исследования рынка высоких технологий;
- изучать и прогнозировать поведение покупателей высоких технологий;
- разрабатывать стратегии маркетинга с учетом особенностей рынка высоких технологий и обеспечивать их реализацию;
- анализировать результативность маркетинговых стратегий.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг высоких технологий» магистрант должен иметь навыки:

- расчета основных показателей, применяемых в практике управления маркетингом высоких технологий;
- анализа рынка высоких технологий;
- изучения и прогнозирования спроса на высокие технологии;
- продвижения высоких технологий.

Учебный план по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» предусматривает для изучения дисциплины 136 часов, из них 50 аудиторных, в том числе 20 - лекционных, 10 - лабораторных, 20 - практических.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

Примерный тематический план по дисциплине

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Особенности технологического маркетинга	2	2	
2	Рынок технологий и особенности его изучения	4	4	4
3	Товарная политика на рынке высоких технологий	4	4	4
4	Особенности установления цен на высокие технологии	2	2	2
5	Сбытовая политика на рынке высоких технологий	2	4	
6	Продвижение высоких технологий	4	4	
	Итого	20	20	10

Содержание учебного материала

Тема 1. Особенности технологического маркетинга

Понятие технологического маркетинга. Отличительные особенности технологического маркетинга. Технология как товар. Использование различных технологий для удовлетворения одной и той же потребности.

Субъекты и объекты технологического маркетинга.

Научно-исследовательские организации как субъекты технологического маркетинга и особенности их деятельности. Роль автора научного результата в сфере наукоемких технологий. Автор научного результата как дирижер инновационного процесса.

Производственные предприятия как субъекты технологического маркетинга. Роль технологического маркетинга в инновационной деятельности предприятий.

Организации как объекты технологического маркетинга. Влияние маркетинга на собственное технологическое развитие предприятия. Влияние маркетинга на инновационное развитие покупателей высоких технологий.

Предмет и задачи курса.

Тема 2. Рынок технологий и особенности его изучения

Виды технологий, их классификация. Основные признаки классификации технологий. Значение классификации технологий для управления маркетингом высоких технологий.

Факторы, определяющие развитие технологий. Общая характеристика рынка технологий. Национальный, международный и общемировой рынок технологий. Основные достижения в области создания технологий. Современные технологии и сферы их применения. Эффективность высоких технологий.

Изучение спроса на высокие технологии. Анализ уровня применяемых технологий. Исследование конкурентов на рынке высоких технологий. Техническое прогнозирование, его особенности и значение для определения спроса на высокие технологии. Определение возможных технических рисков.

Определение емкости рынка высоких технологий. Потенциал рынка высоких технологий и разработка мероприятий по его освоению. Привлекательность рынка, оценка его размеров, динамики роста, уровня конкуренции, издержек по освоению, прибыльности и доступа на рынок, возможности создания конкурентного преимущества на конкретном рынке. Формы работы с потенциальными потребителями высоких технологий.

Тема 3. Товарная политика на рынке высоких технологий

Технология как товар. Требования, предъявляемые к технологиям. Маркетинговая характеристика и анализ технологии как товара.

Использование методики анализа уровней товара. Поиск способа удовлетворения потребности как основа создания новых технологий. Реальная технология и ее коммерциализация. Технологии с подкреплением. Значение научного сопровождения для внедрения новых технологий. Консультационные услуги, монтаж технологического оборудования, пусконаладочные работы, техническое и гарантийное обслуживание, доработка технологий с учетом специфики производства как составная часть технологического продукта.

Технологическая инновация и ее значение для завоевания рынка. Высокие технологии, понятие особенности, классификация. Возможности и масштабы применения высоких технологий в экономике предприятий. Влияние высоких технологий на диверсификацию производства.

Особенности товарной политики предприятий, осуществляющих разработку высоких технологий для собственного производства. Роль конструкторско-технологических, научных подразделений, экспериментальных цехов и лабораторий, маркетинговой служб в создании новых и совершенствовании применяемых технологий. Сбор, обобщение и анализ информации о высоких технологиях и оценка возможностей использования их в собственном производстве. Изучение научной литературы, патентные исследования, техническая оценка конечного продукта, выполняемого с помощью различных технологий, определение возможных технических рисков для предприятия.

Товарная политика научных учреждений и организаций. Роль фундаментальных и прикладных исследований в создании новых технологий. Связь научных организаций с производством. Формы сотрудничества научных организаций с производственными в области создания и внедрения в производство высоких технологий.

Влияние окружения инновационного проекта на создание и продвижение высоких технологий. Барьеры на пути новых технологий и необходимость их учета при разработке новой технологии: экологические, налоговые, таможенные, технические (технические стандарты, методы сертификации), политические (государственная поддержка национальных производителей), политика движений в защиту потребителей, энергосберегающая политика.

Тема 4. Особенности установления цен на высокие технологии

Потенциальный спрос на разрабатываемые технологии и его влияние на уровень цен.

Предварительная укрупненная оценка экономической эффективности инновационного проекта как основа установления цен на высокие технологии. Расчет основных показателей оценки инвестиционных проектов.

Основные методы установления цен на технологические продукты и возможности их применения.

Оценка стоимости необходимых для реализации инновационного проекта ресурсов. Калькуляция затрат как инструмент установления цен на высокие технологии.

Влияние степени продвижения технологий по инновационному циклу на уровень цен. Необходимость и экономическая целесообразность приближения предлагаемых технологий к промышленным технологиям. Повышение цен на технологии, доведенные до промышленного применения.

Тема 5. Сбытовая политика на рынке высоких технологий

Технологический маркетинг как инструмент коммерциализации технологий.

Формы коммерциализации технологий. Разработка-производственный рынок. Разработка-передача прав на объект интеллектуальной собственности. Разработка-создание совместного производства/предприятия.

Внутрифирменная или внутрикорпоративная «продажа» высоких технологий. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями предприятия по внедрению новых технологий в собственное производство. Изучение спроса на продукцию или услуги, требующие внедрения новых технологий.

Продажа высоких технологий организациям-потребителям и организациям-посредникам. Поиск потенциальных организаций-покупателей технологий. Планирование мероприятий по подготовке потенциальных потребителей к заключению договоров на поставку и внедрение новых технологий. Формы работы с инновационными организациями, осуществляющими продажу и внедрение технологий.

Продажа высоких технологий посредством создания совместных производств. Поиск стратегических инвесторов по внедрению высоких технологий. Планирование и организация создания совместных предприятий.

Тема 6. Продвижение высоких технологий

Целевая аудитория. Общая характеристика получателей информации о новых технологиях. Необходимость дифференциации целевой аудитории. Основные целевые группы и особенности восприятия ими информации о современных технологиях.

Современные технологии продвижения товаров и возможности их применения в технологическом маркетинге.

Личные продажи как форма продвижения высоких технологий. Этапы и особенности личных продаж технологических продуктов. Роль автора научного результата в продвижении высоких технологий.

Роль средств массовой информации в продвижении высоких технологий. Подготовка публикаций о новых технологиях. Участие сотрудников предприятия, участвующих во внедрении высоких технологий в подготовке публикаций. Стимулирование публикаций о новых технологиях.

Методика подготовки рекламных публикаций о новых технологиях, структура публикации. Необходимость освещения положительного опыта внедрения высоких технологий. Выбор печатных изданий для публикации статей о новых технологиях. Изучение соответствия печатных изданий целевой аудитории. Роль профессиональных (горизонтальных) и отраслевых (вертикальных) журналов в распространении информации о новых технологиях.

Интернет-технологии и эффективность их применения для продвижения технологических продуктов.

Выставки и использование их возможностей для демонстрации новых технологий. Особенности подготовки экспонатов для демонстрации высоких технологий.

Семинары как средство продажи технологий. Особенности организации семинаров для различных групп целевой аудитории.

Связи с общественностью и их необходимость для подготовки различных групп населения к положительному восприятию новых технологий.

Литература

Основная

1. Путилов, А.В. Введение в технологический маркетинг / А.В. Путилов. – М.: 2008.
2. Шнайдер, Д.И. Технологический маркетинг / Д.И. Шнайдер. – М.: Янус-К, 2003.
3. Карнеко О.И. Промышленный маркетинг / О.И. Карнеко. – Минск.: БГЭУ, 2010.

Дополнительная

1. Баранчев, В.П. Управление инновациями: учебник / В.П. Баранчев, П.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.
2. Вертикова, Ю.В. Управление инновациями: теория и практика: учеб. пособие / Ю.В. Вертикова, Е.С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008.
3. Кожухарь, В.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Кожухарь. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011.
4. Медведев, В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П. Медведев. – М.: «Магистр», 2009.
5. Минет, С. Маркетинг b2b и промышленный брендинг / С. Минет, М.: Имитар, 2007.
6. Путилов, А.В. Введение в технологический маркетинг развития наноиндустрии / А.В. Путилов. – М.: Издательский дом МИСиС, 2008.
7. Путилов, А.В. Введение в технологический маркетинг при использовании атомной энергии / А.В. Путилов. – М.: 2008.
8. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. – М.: ИНФРА-М, 2012.
9. Экономика инноваций: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Гоффинкеля. – М.: Вузовский учебник, 2009
10. Backhaus, K. Industriegutemarketing / K. Backhaus. – Munchen, 2003

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>