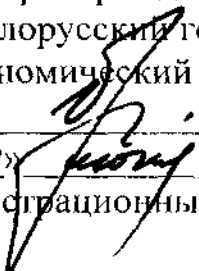


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.П. Шимов

« 30 »  2012

Регистрационный № УД 965-161 баз

Управление продажами инноваций

Учебная программа

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

2012

Составитель: Саевец А.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

Рецензенты:

Доцент кафедры экономики Учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент В.А.Журавлев.

Заведующий кафедрой логистики и ценовой политики Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент А.А. Цыганков.

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 12 от 03.05.2012г.);

Научно-методическим Советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от «06» 06 2012 г.).

Ответственный за редакцию: Саевец А.Н.

Ответственный за выпуск: Саевец А.Н.

Пояснительная записка

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования ко второй ступени высшего образования по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» к дисциплинам компонента учреждения высшего образования.

Основная цель курса – вооружить магистрантов более глубокими теоретическими знаниями и практическими навыками управления продажами инноваций в организациях на основе концепции маркетинга.

Изучив дисциплину “Управление продажами инноваций”, магистрант *должен знать*:

- методы и приемы, применяемые производителями в процессе изучения рынка инноваций, а также при планировании, организации продаж инновационной продукции;
- системы управления продажами инноваций;
- особенности использования принципов маркетинга в процессе продаж инноваций;
- применяемые типы каналов распределения инноваций.

Освоив дисциплину “Управление продажами инноваций”, магистрант *должен уметь*:

- выявлять существующие и потенциальные запросы потребителей и их потребности во взаимосвязи с изменяющимися технологическими возможностями и ключевыми компетенциями субъекта хозяйствования;
- формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции;
- обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг;
- формировать портфель заказов на инновационную продукцию предприятия-изготовителя;
- оценивать эффективность продаж инноваций и обосновывать предложения по их совершенствованию.

В результате изучения дисциплины “Управление продажами инноваций”, магистрант *должен иметь навыки*:

- прогнозирования спроса на инновационную продукцию;
- управления продажами инноваций;
- обосновывания выбора каналов распределения инноваций.

Учебный план по специальности 1-26 81 05 “Маркетинг” предусматривает для изучения дисциплины 138 часов, из них 54 аудиторных часов, в том числе 24 лекционных, 30 – практических часов.

Рекомендуемая форма контроля – экзамен.

Примерный тематический план дисциплины
«Управление продажами инноваций»

№ п/п	Наименование темы	Количество часов	
		лекции	практические занятия
1.	Основы теории и методологии управления продажами инноваций	2	2
2.	Особенности ценообразования на инновационную продукцию	2	2
3.	Маркетинговые исследования спроса на новую продукцию и поведения потребителей	2	2
4.	Формирование портфеля заказов на новую продукцию и разработка плана продаж	2	2
5.	Выбор формы и формирование каналов распределения инноваций	4	2
6.	Управление экспортом инноваций и внешнеэкономической инновационной деятельностью предприятия	2	2
7.	Анализ и оценка эффективности продаж инноваций	2	2
	Итого	16	14

Содержание учебного материала

Тема 1 Основы теории и методология управления продажами инноваций

Инновационный процесс и его составляющие. Место и роль продаж в инновационной цепи.

Цели, задачи и функции продаж инноваций на предприятии. Содержание процесса управления продажами инноваций. Методы и инструменты управления продажами. Информационное обеспечение управления продажами инноваций.

Тестирование рынка инноваций. Методы проведения пробного маркетинга: стандартный, контролируемый и моделируемый.

Содержание дисциплины, ее взаимосвязь с экономической теорией и специальными дисциплинами. Задачи и методология изучения курса. Диалектический, аналитический, статистический и балансовый методы.

Использование экономико-математического моделирования в управлении продажами инноваций.

Тема 2 Особенности ценообразования на инновационную продукцию

Потребительная стоимость и стоимость инновационного продукта. Опосредованная их сущность.

Цена новшества. Учет особенностей инновации при ценообразовании: возможность получения дополнительной прибыли продавцом и покупателем. Ограничение срока использования инноваций нормальным их старением.

Значимые факторы ценообразования. Тип рынка продаж. Стратегическое направление деятельности фирмы. Соотношение уровней предложения и спроса. Уровень доходов покупателей инновационной продукции. Уровень планируемой рентабельности. Правовые условия договора купли-продажи инновационного продукта. Величина риска продавца и покупателя. Конкретные условия, срочность работ, технические аспекты.

Цена рыночной инновационной сделки. Цена покупателя новшества. Цена продавца новшества. Возможные ошибки при определении цены инновации.

Способы ценообразования. Зонтичное ценообразование. Жесткая патентная защита инновации. Формирование постоянной клиентуры.

Особенности установления цены на инновационную научно-техническую продукцию.

Анализ условий безубыточности в инновационном бизнесе.

Тема 3 Маркетинговые исследования спроса на новую продукцию и поведения потребителей

Сущность и цели изучения спроса на инновационную продукцию. Маркетинговые подходы к исследованию спроса.

Формирование спроса на инновационную продукцию. Основные методы и инструменты формирования спроса на потребительские товары и на промышленные инновационные товары.

Основные цели изучения клиентов. Выявление их потребности и формирование стратегии более полного их удовлетворения. Необходимость управления поведением потребителей при продаже новых товаров.

Классификация инноваций по степени их влияния на поведение потребителей. Непрерывные, динамически непрерывные и прерывистые инновации.

Этапы процесса принятия решения о покупке новых товаров. Желания и стимулы, способствующие возникновению потребности в познании нового товара. Индивидуальные характеристики, влияющие на процесс получения и интерпретацию знаний.

Формирование мнения. Факторы, оказывающие влияние на убеждения потребителя. Воспринимаемые потребителем характеристики инноваций.

Варианты принятия решений на этапах оценки новинки. Пробная покупка и ее возможные последствия. Подтверждение решения о покупке нового товара.

Диффузия инноваций. Классификация потребителей по времени, затрачиваемому ими на принятие новых товаров.

Тема 4 Формирование портфеля заказов на новую продукцию и разработка плана продаж

Портфель заказов как основа инновационной программы предприятия. Составляющие портфеля заказов. Размещение государственных заказов. Особенности размещения экспортных заказов.

Разработка системы приоритетов, применяемых при приемке заказов от покупателей. Определение возможных ограничений на поставку.

Увязка портфеля заказов с производственными, финансовыми и ресурсными возможностями предприятия. Необходимость оптимизации портфеля заказов. Методы оптимизации.

Клиент и клиентская база. Маркетинговый анализ клиентов. Основные показатели, характеризующие клиентов: уровень развития производства, состояние финансов, маркетинговая деятельность, методы управления и социально-психологическая атмосфера в коллективе.

Содержание плана продаж инноваций. Перспективные и текущие планы продаж.

Проведение предплановой работы на предприятии.

Планирование общего объема поставок инновационной продукции на основе сформированного портфеля заказов. Основные показатели плана продаж и их характеристика. Баланс продаж и его показатели. Определение объема выпуска инновационной продукции.

Анализ ситуации на рынке после составления портфеля заказов. Сравнительный анализ объемов производства, поставки и реализации инновационной продукции.

Тема 5 Выбор формы и формирование каналов распределения инноваций

Формы продаж инновационной продукции. Прямые и косвенные продажи.

Прямые продажи и их разновидности. Условия применения прямых продаж.

Косвенные продажи и их реализация. Предпосылки и условия выбора.

Каналы распределения продукции и их характеристика. Построение системы распределения.

Подходы к формированию товаропроводящей сети (ТПС) предприятия. Типы сбыта по ширине. Прямой сбыт. Дилерская сеть, создание и управление. Дистрибуторская сеть, подходы к внедрению и управлению. Агентская сеть. Комиссионная торговля. Лизинг новых машин и оборудования.

Варианты разработки каналов распределения инноваций. Продажа оригинального инновационного товара. Особенности продаж объектов интеллектуальной собственности. Продажа тиражированных продуктов. Продажа наукоемких компонентов и узлов сложных машин и оборудования. Коммерциализация бизнес-идей. Продажа модифицированных версий базового продукта.

Франчайзинг как действенный инструмент формирования ТПС предприятия. Сущность франчайзинга. Трансфер технологий. Франтирование рынка.

Концепция массового производства на заказ (МПЗ). Основные принципы МПЗ. Необходимые условия для широкого развития МПЗ. Факторы развития МПЗ. Факторы спроса. Факторы рынка. Факторы производства.

Механизм организации спроса индивидуальных потребителей. Центры компетенции и принципы их организации. Функции центров компетенции.

Посредники с добавленной стоимостью (ПДС – OEM). Посредники с доработкой-переработкой (ПДП – VAR).

Продажи через интернет. Новые возможности социальных сетей, интернет-презентаций, вебинеров.

Тема 6 Управление экспортом инноваций и внешнеэкономической инновационной деятельностью предприятия

Сущность и виды внешнеэкономической инновационной деятельности (ВИД). Научно-техническое и производственное сотрудничество. Экспорт инноваций, его особенности, цели и задачи. Влияние экспорта инноваций и

всей внешнеэкономической инновационной деятельности на эффективность работы предприятия.

Цели внешнеэкономической инновационной деятельности и способы их достижения.

Сущность и основные принципы управления ВИД. Государственное регулирование ВИД. Система мероприятий, содействующая развитию ВИД.

Организационно-правовое обеспечение ВИД. Особенности и содержание внешнеэкономических контрактов. Подготовка к заключению контракта купли-продажи. Заключение и исполнение внешнеэкономического контракта.

Требования к документированию внешнеэкономической информации.

Внешнеэкономическая инновационная служба предприятия, ее задачи и функции. Место внешнеэкономической инновационной службы в организационной структуре управления предприятием.

Тема 7. Анализ и оценка эффективности продаж инноваций

Общая характеристика показателей объема и уровня инноваций. Факторы, препятствующие внедрению и распространению инноваций. Источники информации об инновациях, используемых предприятием.

Анализ объема и структуры отгруженной инновационной продукции. Анализ рынков сбыта. Сохранение и расширение традиционных рынков. Создание новых рынков сбыта.

Анализ экономической эффективности использования инноваций.

Качественные методы анализа. Процент затрат на инновации от объема продаж. Расчет индекса отдачи. Сравнение расходов на НИР и уровня полученной прибыли.

Количественные методы оценки. Соотношения «капитал/объем продаж», «дополнительные инвестиции за год/увеличение продаж за год». Срок окупаемости капиталовложений без дисконтирования. Годовой баланс инновационного развития.

Количественное измерение экономической эффективности инноваций за счет увеличения объема продаж продукции. Анализ прироста прибыли. Простой срок окупаемости капитальных вложений.

Рентабельность инноваций. Факторный анализ. Влияние объема продаж, цены, каналов распределения на уровень рентабельности.

Литература

Основная

1. Баранчесев, В.П. Управление инновациями: учебник/ В.П. Баранчесев, Н.П. Масленникова, В.М.Мишин. – М.: Высшее образование, Юрай-Издат, 2009. – 711 с.
2. Вертикова, Ю.В. Управление инновациями: теория и практика: учеб. пособие/ Ю.В. Вертикова, Е.С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
3. Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник/ А.Г.Голова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010. – 280 с.
4. Ефимова, С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж/ С.А. Ефимова. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2007. – 208 с.
5. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник/ В.Д. Секерин. – М.: ИИФРА-М, 2012. – 238с.
6. Фридман, Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний/ Л.Дж. Фридман, Т.Р.Фьюри; [пер. с англ. Д.А.Куликова]. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.

Дополнительная

1. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: Учебник/ В.И.Стражев [и др.]; под общ. ред. В.И. Стражева, Л.А. Богдановской. – 7-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2008. – 527 с.
2. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту/ С.В. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
3. Иванов, Ф.Ф. Построение логистической системы в трансформирующейся экономике: монография/ Ф.Ф. Иванов, С.А.Нелих. – Минск: РИВШ, 2007. – 304 с.
4. Кожухарь, В.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.М.Кожухарь. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 292 с.
5. Медведев, В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации/ В.П. Медведев. - М.: «Магистр», 2009. – 159с.
6. Управление продажами: Учебно-практическое пособие/ Авт.-сост. И.П.Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. -- 492 с.

7. Шмигин, И. Философия потребления/ Пер. с англ./ И. Шмигин. – Х.: Издательство «Гуманитарный центр», 2009. – 304 с.
8. Экономика инноваций: Учебник/ Под ред. проф. В.Я. Гоффинкеля. М.: Вузовский учебник, 2009. – 416 с.

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

<http://www.bseu.by>