

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Введение	8
Глава 1. ПРИРОДА, ИСТОЧНИКИ, СОВРЕМЕН- НЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ. МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА	11
1.1. Экономическое развитие: сущность, особенно- сти и факторы ускорения	11
1.2. Маркетинг как продукт и инструмент экономи- ческой эволюции	25
1.3. Особенности современного экономического развития. Изменения в маркетинге	39
1.4. Перспективы инновационного развития бело- русской экономики	56
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	61
Глава 2. ИННОВАЦИИ: СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ, КЛАССИФИКАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	62
2.1. Сущность, функции и свойства инновации	62
2.2. Типология и классификация инноваций	74
2.3. Инновации как объект маркетинга. Маркетин- говая характеристика инноваций	86
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	104

Глава 3. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ: ПОНЯТИЕ, ОСОБЕННОСТИ, ФУНКЦИИ И ИНСТРУМЕНТЫ.....	105
3.1. Основные характеристики и отличительные особенности маркетинга инноваций.....	105
3.2. Цели, задачи и функции маркетинга инноваций...	117
3.3. Технологии, методы, инструменты маркетинга инноваций.....	129
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	<i>147</i>
Глава 4. ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС И ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА.....	148
4.1. Содержание и структура инновационного про- цесса.....	148
4.2. Организационные формы и модели инноваци- онного процесса	160
4.3. Формы организации инновационной деятель- ности и место маркетинга в них.....	166
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	<i>183</i>
Глава 5. МАРКЕТИНГОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ИННОВАЦИЙ.....	184
5.1. Понятие «рынок инноваций». Классификация, состав, механизм функционирования рынка инноваций.....	184
5.2. Маркетинговые переменные (параметры) и про- цессы рынка инноваций.....	196
5.3. Субъекты (участники) рынка инноваций и их маркетинговая характеристика	213
5.3.1. Продуценты инноваций	219
5.3.2. Промышленные предприятия	224
5.3.3. Посредники на рынке инноваций.....	230
5.4. Инфраструктура рынка инноваций	237
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	<i>246</i>
Глава 6. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИИ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ.....	248
6.1. Цикличность экономических процессов и со- ставляющих их элементов. Маркетинговая концепция цикличности потребности, спроса, производства.....	248

6.2. Понятие «жизненный цикл инновации». Фазы, стадии, этапы жизненного цикла инновации	259
6.3. Маркетинговый анализ зон возникновения инновации на кривой ее жизненного цикла	268
6.4. Маркетинговое управление жизненным циклом инновации: способы и инструменты	272
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	286

Глава 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ НА СТАДИИ ИНИЦИИРОВАНИЯ ИННОВАЦИЙ

7.1. Инициирование инноваций: мотивы и причины. Инновационная идея и ее источники	288
7.2. Направления поиска инновационных идей. Инновационный и маркетинговый анализы для определения направлений поиска инновационных идей, их методы и инструменты	293
7.3. Поиск инновационных идей. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности и выполнимости инновационных идей	304
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	323

Глава 8. РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

8.1. Понятие «разработка продукта», его содержание. Развитие концепции продукта	325
8.2. Определение способа разработки инновационного продукта	333
8.3. Определение уровня новизны разрабатываемой инновации	340
8.4. Оценка конкурентоспособности разрабатываемого инновационного продукта и его рыночное позиционирование	346
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	355

Глава 9. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ИННОВАЦИИ

9.1. Отличительные особенности определения цены инновации	357
9.2. Определение цены инновации. Выбор метода расчета цены	363

9.3. Расчет цены лицензии	379
9.4. Управление ценой инновации	386
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	391

Глава 10. ПРОНИКНОВЕНИЕ ИННОВАЦИЙ НА РЫНОК

10.1. Проникновение инноваций на рынок как процесс коммуникаций	392
10.2. Маркетинговые коммуникации, обеспечивающие продвижение инновационного продукта	399
10.3. Технологии брендинга в продвижении инноваций	418
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	442

Глава 11. СБЫТ И СЕРВИС ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

11.1. Особенности и содержание сбыта инновационного продукта	444
11.2. Планирование сбыта инновационного продукта ...	448
11.3. Выбор форм и каналов сбыта инновационного продукта и оценка их результативности	459
11.4. Сервис инновационной продукции	480
<i>Вопросы для контроля и тренинга</i>	499

Глава 12. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

12.1. Понятие «инновационный проект». Классификация проектов. Особенности разработки проектов в условиях хаотичности рынков и внешней среды	501
12.2. Проектный цикл. Место и роль маркетинга в инновационном проектировании. Структура и содержание инновационного проекта	512
12.3. Бизнес-план инновационного проекта. Содержание маркетингового раздела	524
<i>Вопросы и задания для контроля и тренинга</i>	538

Литература

542