

УДК 005:001.895(075.8)

ББК 65.291.216-551я 73

Б12

Рецензенты:

кафедра экономической теории и предпринимательства УГГУ (завкафедрой, д-р экон. наук, проф. *Л. А. Мочалова*) (14.11.2012 протокол № 4);

д-р экон. наук, проф. *В. Е. Стровский* (кафедра экономики и менеджмента УГГУ)

Бабич, В. Н.

Инновационная модель бизнес-процесса [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Н. Бабич, А. Г. Кремлёв. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА : Изд-во Урал. ун-та, 2018. — 184 с.

ISBN 978-5-9765-3545-9 (ФЛИНТА)

ISBN 978-5-7996-1220-7 (Изд-во Урал. ун-та)

Изложены основные понятия, определяющие инновационный процесс. Рассмотрена его общая структура, описаны функциональные особенности каждой стадии процесса реализации инновационного проекта. Раскрываются вопросы маркетинга высокотехнологичного продукта. Указываются инструменты сбытовой политики. Приводятся основные составляющие инновационного менеджмента.

Предназначено магистрам, обучающимся по направлению подготовки – Информационные системы и технологии.

Библиогр.: 24 назв. Рис. 11. Табл. 5.

УДК 005:001.895(075.8)

ББК 65.291.216-551я 73

ISBN 978-5-9765-3545-9 (ФЛИНТА)

ISBN 978-5-7996-1220-7 (Изд-во Урал. ун-та)

©Уральский федеральный
университет, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА	7
1.1. Понятие инновации	7
1.2. Содержание (состав) инновационной деятельности	14
1.3. Виды и типы инноваций	20
1.4. Инноватика: предмет и задачи	28
1.5. Инновационная экономика	31
1.6. Государственная инновационная политика	36
1.7. Контрольные вопросы и задания	41
2. ОБЩАЯ МОДЕЛЬ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА	42
2.1. Понятие бизнес-процесса	42
2.2. Инновация как коммерциализация знаний	49
2.3. Линейная модель инновационного процесса	55
2.4. Риски и угрозы	64
2.5. Инвестиции и инновации	69
2.6. Трансфер технологий	73
2.7. Нелинейные модели инновационного процесса	76
2.8. Контрольные вопросы и задания	87
3. МАРКЕТИНГ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО ТОВАРА	89
3.1. Понятие маркетинга	89
3.2. Маркетинг высокотехнологичного продукта	93
3.3. Маркетинг высокотехнологичного товара	99
3.4. Покупатель и рынок	100
3.5. Особая специфика покупателей высокотехнологичных продуктов	105
3.6. Социально-психологические методы управления потребителем в целях инициирования инноваций	109
3.7. Оценка рынка	118
4. ПОНИМАНИЕ КОНКУРЕНТА. СБЫТ	127
4.1. Идентификация конкурента	127
4.2. Анализ стратегии конкурентов	132
4.3. Поиск информации о конкурентах	136

4.4. Выбор и сегментация рынка	139
4.5. Продуктноориентированная сегментация высокотехнологичных продуктов – стратегическое предвидение	144
4.6. Оценка и выбор актуальных сегментов.....	152
4.7. Позиционирование.....	154
5. НАЗНАЧЕНИЕ ЦЕНЫ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОГО ПРОДУКТА	159
5.1. Ценовые границы.....	160
5.2. Цели ценообразования	164
5.3. Способы назначения цены	165
6. СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ.....	172
6.1. Основы методологии систем управления	172
6.2. Методология исследования	175
6.3. Методы исследования систем управления.....	179
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	182