

**Тематический план самостоятельной работы студента
по дисциплине «МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»
для обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент», профиль «Стратегический менеджмент
и маркетинг в здравоохранении» (уровень магистратуры)
в 2022-2023 учебном году**

2.5.1. Очно-заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Маркетинг как рыночная концепция управления инновациями в сфере здравоохранения. ¹ Понятие маркетинга инноваций в современном здравоохранении, его роль и место. Классификация инноваций. Цепочка создания стоимости. ²	24
2.	Восприятие инноваций в здравоохранении. ¹ Источники инноваций в организациях здравоохранения. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития. ²	24
3.	Распространение инноваций на рынке. ¹ Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ. ²	24
4.	Продвижение инноваций. ¹ Понятие инновационного маркетинга. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга. ²	24
5.	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций. ¹ Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга. NMC, MROS, MROI. Коммерциализация	26

	инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга. ²	
	Итого	122

¹ – тема самостоятельной работы

² – сущностное содержание самостоятельной работы

2.5.2. Заочная форма обучения

№	Тема самостоятельной работы	Часы (академ.)
1.	Маркетинг как рыночная концепция управления инновациями в сфере здравоохранения. ¹ Понятие маркетинга инноваций в современном здравоохранении, его роль и место. Классификация инноваций. Цепочка создания стоимости. ²	24
2.	Восприятие инноваций в здравоохранении. ¹ Источники инноваций в организациях здравоохранения. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития. ²	24
3.	Распространение инноваций на рынке. ¹ Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ. ²	24
4.	Продвижение инноваций. ¹ Понятие инновационного маркетинга. Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга. ²	24
5.	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций. ¹ Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга. NMC, MROS, MROI. Коммерциализация	22

	инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга. ²	
	Итого	118

¹ – тема самостоятельной работы

² – сущностное содержание самостоятельной работы

Обсуждено на заседании кафедры экономики и менеджмента, протокол № 13 от «01» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой



С.Ю. Соболева