**Деловая игра №6**

**«Стратегия инновационного развития экономики города и региона»**

Муниципальное учреждение объявляет конкурс инновационных идей и проектов по разработке стратегии инновационного развития экономики региона. Победителю будет выдан грант на развитие его проекта

**Цель игры** – разработать стратегию в соответствии с приоритетными направлениями развития инновационной сферы региона, получить грант от бюджетного муниципального учреждения и заинтересовать инвесторов. Для участия в игре, студенты группы должны разбиться на 4 команды по 4-5 человек, так же 4-5 человек будут работать по отдельности, являясь частными инвесторами.

Задания и характеристика групп:

1. **Муниципальная комиссия по присуждению гранта (эксперты).**

Задачи:

1. Провести маркетинговое исследование инновационного потенциала экономики региона, выявить приоритетные направления инновационного развития, подготовить презентацию и выступить с ней перед конкурсантами и инвесторами.
2. Разработка критериев оценки конкурсных команд
3. Оценка проектов конкурсных команд и присуждение гранта одному из проектов.
4. **Конкурсные команды (3 команды).**

Задачи:

1. Разработать и презентовать экспертам и инвесторам проект стратегии инновационного развития региона с учетом приоритетных направлений развития экономики и специфики области.
2. Учесть в проекте интересы крупного и малого бизнеса, а так же внешних инвесторов, оценив преимущества и риски сотрудничества.
3. **Инвесторы (3-4 человека, работают отдельно)**

Задачи:

1. За несколько дней до игры все команды должны прислать свои проекты на рассмотрение инвесторов, которые, в свою очередь, должны провести оценку перспектив стратегий инновационного развития для бизнеса (в частности рисков и доходности).
2. Высказывать свое мнение после презентации каждого проекта, с учетом проведенного анализа.
3. Инвестировать в наиболее перспективный (по мнению инвестора) проект, экономически аргументируя свой выбор. При этом, инвестор может не выбрать ни одного проекта.

На подготовку к игре студентам даются две недели, сама игра, вместе с подведением итогов занимает 2 пары. Все проекты должны быть представлены как в интерактивной форме (презентации), так и описаны письменно.

Список рекомендуемой литературы

1. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; пер. с англ. под ред.В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2007. – 800 с.
2. Малахова Н. Потребитель в инновационной экономике: социокультурные аспекты формирования и функционирования// Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз.–2014.– № 6 (36)
3. Никулина О. В., Покуль В.О. Маркетинговая концепция реализации инновационных идей // Национальный интересы: приоритеты и безопасность.-2009.- 24(57), стр. 37-44.
4. Погудаева М., Семенова-Слабкович Я. Особенности поведения потребителя в условиях информационной экономики// Экономический журнал. – 2012. – № 28
5. Покуль, В.О. Инновационные формы маркетингового взаимодействия с потребителями // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 7.
6. Покуль, В.О. К вопросу выявления сущности маркетинга инноваций как ключевой функции стратегического роста инновационной экономики // Управление инновациями-2015: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – М.: ИПУ РАН, 2015.
7. Покуль, В.О. Трансформация подходов к изучению потребительского поведения под влиянием информатизации экономики / В.О. Покуль // European Social Science Journal. 2013. № 10(2).
8. Тимофеев Н.В. Маркетинг инноваций: сущность, функции и значимость. Место маркетинга среди инновационных процессов // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 4. – с. 519-530. – [http://journals.creativeconomy.ru/index.php/ce/article/ view/209/](http://journals.creativeconomy.ru/index.php/ce/article/%20view/209/)
9. Хотяшева О.М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2007.

Юлдашева, О.У. Когнитивный маркетинг: от продвижения продуктов к продвижению технологий потребления. Часть 1, 2 / О.У. Юлдашева // Маркетинговые коммуникации. – 2004. – № 5 (23). – С. 36-40; – № 6 (24). – С. 11-18.