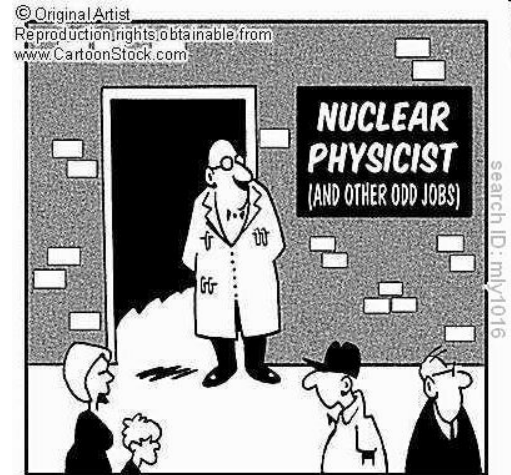




Научная деятельность в ВятГГУ

Научная деятельность в ВятГГУ

1. Кому нужна наука?
2. Кто основной потребитель научных разработок?
3. Должна ли наука приносить деньги?



«Маркетинг» науки

- Product — товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- Price — цена, наценки, скидки;
- Promotion — продвижение, реклама, пиар, стимулирования сбыта;
- Place — месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца.
- Customer needs and wants - нужды и потребности покупателя;
- Cost to the customer – покупательские затраты;
- Convenience – удобство;
- Communication – информационный обмен.

Научная структура ВятГГУ

- Научная инфраструктура университета включает:
 - научно-исследовательский отдел,
 - отдел аспирантуры и докторантуры,
 - 43 кафедры,
 - 17 научных школ,
 - 25 научно-исследовательских лабораторий,
 - научную библиотеку,
 - Волго-Вятский региональный научно-образовательный центр РАО,
 - 5 научно-образовательных центров ВятГГУ (Гуманитарного знания; Биомониторинга, экологии и природопользования; Психолого-педагогических инноваций; Экономических, политических и социальных процессов; Прикладной математики, информатики и информационных технологий).

Элементы инновационной инфраструктуры

- 2 малых инновационных предприятия;
- *Бизнес-инкубатор ВятГГУ.*

Инновации: понятие, виды, организация

- Простейшее определение – получение денег из знаний.
- Инновация (англ. innovation) — это внедренное новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Является конечным результатом интеллектуальной деятельности человека, его фантазии, творческого процесса, открытий, изобретений и рационализации.
- Инновация отличает лидера от догоняющего.
Стив Джобс

Инновации: понятие, виды, организация

Дождались!



Чашка для
левшей





Спасибо за внимание!
