

Аннотация по дисциплине
Б1.В.11 МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ
Для учебных программ подготовки бакалавров
направления 38.04.02 «Торговое дело»

Курс 6. Семестр V. Форма итогового контроля – Зачет

Объем трудоемкости (ОФО): 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 28,2 часа контактной работы: лекционных - 8 час., практических - 20 час., иная контактная работа – 0,2 часа; 44 часа самостоятельной работы).

Цель освоения дисциплины – формирование у магистрантов понимания сущности осуществления маркетинговой деятельности современной инновационной компании, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования инновационных форм и инструментов в принятии управленческих решений современной фирмы. Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

Задачи дисциплины «Маркетинг изменений» могут быть уточнены следующим образом:

- формирование представления об этапах инновационных процессов и маркетинговых концепциях;
- изложение особенностей управления маркетинговыми стратегиями инновационного развития предприятия;
- развитие навыков использования практических инструментов с целью повышения инновационного потенциала предприятий;
- расширение знаний о ценностном аспекте инноваций при обосновании маркетинговых стратегий в условиях конкуренции; знаний нормативно – правовой базы организации инновационной деятельности;
- приобретение навыков управления инновационными изменениями современной фирмы, навыков продвижения инноваций.

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг изменений» (Б1.В.11) относится к дисциплинам вариативной части Блока1 профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Маркетинг». Дисциплина «Маркетинг изменений» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонауч-

ного циклов. Дисциплина имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Логистика»; «Инновационные маркетинговые коммуникации»; «Маркетинг услуг»; «Инновационные маркетинговые технологии» и др.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК): **ОК-5, ПК-4**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5	способность к самоорганизации и самообразованию	основные этапы и содержание инновационного процесса, особенности маркетингового обеспечения и оценки рисков инновационных проектов;	оценить инновационный потенциал предприятия и определить основные направления в инновационном развитии предприятия;	специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне; навыками выявления маркетинговых проблемы компаний в условиях изменения макросреды и нахождение оптимальных путей решения
3.	ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; специфику и основные сложности в формировании прогрессивных маркетинговых стратегий на основе мировой практики;	распознавать тип инновации; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель стартап проекта;	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа; методами маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия, осуществляя выбор оптимальной маркетинговой стратегии управления инновациями

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (ОФО).

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной парадигмы латерального маркетинга. Концепция «маркетинга изменений»	11	1	5	-	5
2.	Типы инноваций. Сущность инноваций с маркетинговой и технологической доминантами	11	1	5	-	5
3.	Реструктуризация бизнеса и маркетинг. Маркетинг инновационного проекта	8	1	2	-	5
4.	Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании	9	1	3	-	5
5.	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Глобальные потребительские тренды	7	1	1	-	5
6.	Глобализация экономики: концепция маркетинга на современном этапе развития	7	1	1	-	5
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	7	1	1	-	5
8.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Формирование маркетинговой стратегии компании	12	1	2		9
	<i>Итого по дисциплине:</i>	72	8	20		44

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: в рамках учебного курса предусмотрены презентации инновационных маркетинговых стратегий российских и зарубежных компаний, мастер-классы экспертов и специалистов в области маркетингового управления, онлайн-курс по инструментам Интернет-маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и пре-

зентацию собственных проектов по дисциплине, выполненных на примере конкретных российских и зарубежных компаний.

Основная литература

- 1) Алексеева М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 303 с. <https://biblio-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC>
- 2) Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>
- 3) Мальцева С. В. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / С. В. Мальцева ; отв. ред. С. В. Мальцева. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 527 с. — <https://biblio-online.ru/book/5B34EE01-8250-41DB-80DB-7895C09F16BC>

Дополнительная литература

- 1) Гаврилов Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров и магистров / Л. П. Гаврилов. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 372 с. <https://biblio-online.ru/book/A36010C5-D831-49AE-A6E5-AF267B31C2A0>
- 2) Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>

Автор: Малкова Е.М., канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела