

**Аннотация по дисциплине**  
**Б1.В.10 МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ**  
**Для учебных программ подготовки бакалавров**  
**направления 38.04.02 «Менеджмент»**

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; 43,8 часа самостоятельной работы студента).

**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 в 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.10) 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 естественнонаучного 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 профессиональных компетенций (ПК): **ПК-4**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	<b>ПК-4</b>	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 технологий; специфику и основные сложности в формировании прогрессивных маркетинговых стратегий на основе передовой маркетинговой практики;	распознавать тип инновации; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель стартап проекта; разработать стратегию продвижения нового продукта на рынок	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**

№	Наименование разделов (тем)	Количество учебных часов (ОФО)				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной парадигмы латерального маркетинга. Концепция «маркетинга изменений»	5,8	1	3	-	1,8
2.	Типы инноваций. Сущность инноваций с маркетинговой и технологической доминантами	10	1	3	-	6
3.	Реструктуризация бизнеса и маркетинг. Маркетинг инновационного проекта	10	1	3	-	6
4.	Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании	10	1	3	-	6
5.	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Глобальные потребительские тренды	10	1	3	-	6
6.	Глобализация экономики: концепция маркетинга на современном этапе развития	10	1	3	-	6

7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	8	1	1	-	6
8.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Формирование маркетинговой стратегии компании	8	1	1	-	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		8	20	-	43,8

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

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

#### Основная литература:

1. *Асаула А.Н.* Управление организационными нововведениями: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 286 с. <https://biblio-online.ru/book/FEADC2C0-9E55-4720-9CFB-150CB2CFA0D8/>
2. *Молчанов Н.Н.* Маркетинг инноваций в 2 ч.: учебник и практикум для академического бакалавриата / — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 275 с. <https://biblio-online.ru/book/88FCEB48-724B-440C-B632-82B80B79E384>
3. *Карнова С.В.* Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры /— М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/>

#### Дополнительная литература:

1. *Алексеева М. Б.* Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 303 с. <https://biblio-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC>
2. *Новоселов С. В.* Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и **управление инновациями:** учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. - Санкт-Петербург: ГИОРД, 2017. - 416 с. [https://e.lanbook.com/book/91630#book\\_name](https://e.lanbook.com/book/91630#book_name)
3. *Гаврилов Л. П.* Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров и магистров /— М.: Издательство Юрайт, 2016. — 372 с. <https://biblio-online.ru/book/A36010C5-D831-49AE-A6E5-AF267B31C2A0>
4. *Хайруллина М. В.* **Управление инновациями:** организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография / - Новосибирск : НГТУ, 2015. - 308 Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354>
5. *Мальцева С. В.* Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата /— М. : Издательство Юрайт, 2017. — 527 с. — <https://biblio-online.ru/book/5B34EE01-8250-41DB-80DB-7895C09F16BC>

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

