

Аннотация по дисциплине

Б1.В.02 МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ И ИННОВАЦИЯМИ

Для учебных программ подготовки бакалавров

направления 38.04.06 «Торговое дело»

Курс 5. Семестр 9. Форма итогового контроля – Зачёт

Объем трудоемкости (ЗФО): 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 26,2 часа контактной работы: лекционных – 2 час, практических -10 ч., КСР -14 ч.; инд. контактная работа (ИКР) – 0,2 часа; 42 часов самостоятельной работы; 3,8 - контроль).

Цель освоения дисциплины «Маркетинговое управление рыночными изменениями и инновациями» – 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 могут быть уточнены следующим образом:

- формирование представления об этапах инновационных процессов в бизнес-процессах предприятий;
- 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 «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» (Б1.В.02) относится к дисциплинам вариативной части Блока1 профессионального цикла»

ла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Маркетинг в торговле». Дисциплина «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» 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 общекультурных (ОК) и профессиональных компетенций (ПК): **ОК-5, ОК-7; ОКП-3; ПК-5, ПК-7.**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-5	способность самостоятельному обучению новым методам исследования, изменению научного и научно – производственного профиля своей профессиональной деятельности	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 и нахождение оптимальных путей решения
2.	ОК-7	готовность адаптироваться к новым ситуациям, переоценке накопленного опыта, анализу своих возможностей	экономическую сущность инновационной деятельности предприятия; сущность и особенности маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями	анализировать, прогнозировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, разрабатывать стратегию продвижения инновационного продукта на рынок	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа инновационной деятельности предприятия;

№ п.п .	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
3.	ОПК-3	способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор инноваций, анализировать и оценивать экономическую эффективность профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	специфику и основные сложности в формировании маркетинговых стратегий инновационных продуктов	анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; разрабатывать маркетинговую стратегию инновационного проекта	методами маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия, осуществляя выбор оптимальной маркетинговой стратегии
4.	ПК-5	способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес – технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; особенности национального креатива (специфику рекламной практики отдельных стран мира)	анализировать маркетинговую среду внешних рынков и запросы зарубежных потребителей; принимать компетентные решения по адаптации маркетинговых программ к изменениям рыночной среды	навыками проведения маркетинговых исследований, иметь опыт сбора необходимой информации для анализа;
5.	ПК-7	способность к исследованию прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности в области коммерции, или маркетинга, или рекламы, или логистики, или товароведения, или экспертизы	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;	методами маркетингового управления инновационной деятельностью предприятия, осуществляя выбор оптимальной маркетинговой стратегии управления инновациями.

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 9 семестре (ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Виды инноваций и формирование маркетинговой стратегии компании	9	1	2	-	6
2.	Особенности организации маркетинга в инновационной сфере	10	-	2	-	6
3.	Маркетинг инновационного проекта	7	1	-	-	6
4.	Выбор ниши для инновационной компании. Позиционирование инновационного продукта	10	-	2	-	6
5.	Инструменты современной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий	10	-	2	-	6
6.	Оценка инновационного потенциала торгового предприятия. IT – технологии в торговле	10	-	2	-	6
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	6	-	-	-	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		2	10	-	42

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

Учебным планом по дисциплине предусмотрены *курсовые работы*

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 рыночными инновациями, онлайн-курс по современным технологиям Интернет-маркетинга. Самостоятельная активность студентов предусматривает разработку и презентацию 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