

## АННОТАЦИЯ

### дисциплины «**Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия**»

**Объем трудоемкости:** 3 зачетные единицы (108 часов учебного времени и предусматривает проведение лекционных (18 часов) и практических (34 часа) занятий, а также самостоятельную подготовку (51,8 часа), на контроль самостоятельной работы отведено 4,2 часа, заканчивается сдачей зачета.)

**Цель дисциплины:** формирование у студентов теоретических и практических знаний об инновационных маркетинговых технологиях применительно ко всем элементам комплекса маркетинга и на этой основе развитие аналитических и креативных способностей, что позволит глубоко осмысливать и практически применять полученные знания для самостоятельной маркетинговой деятельности, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части применения современных маркетинговых технологий

#### **Задачи дисциплины:**

- овладеть категориальным аппаратом в области инновационных маркетинговых технологий;
- выявить сильные и слабые стороны традиционного маркетингового подхода;
- оценить динамику рыночных изменений и их влияние на реализацию маркетинговых мероприятий;
- определить способы создания нового товара в рамках существующего рынка;
- изучить этапы создания новых идей;
- рассмотреть основные методы создания новинок;
- исследовать тенденции развития маркетинговых технологий;
- сформировать системное представление о современных маркетинговых технологиях по элементам комплекса маркетинга;
- систематизировать и применить на практике информацию, отражающую опыт использования новых маркетинговых технологий российскими и зарубежными компаниями;
- изучить методы оценки эффективности используемых современных маркетинговых технологий;
- развить креативное мышление на основе разработки нетрадиционных маркетинговых мероприятий для торговых компаний.

#### **Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Инновационные маркетинговые технологии торгового предприятия» к вариативной части Блока 1 Дисциплины учебного плана бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело», профиль: «Маркетинг в торговле», является дисциплиной по выбору. Ее изучение запланировано в 7 семестре, 4 курса.

#### **Требования к уровню освоения дисциплины**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-11; ПК-14

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-11	Способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в	Способы создания нового товара в рамках существующего рынка; этапы создания	Оценивать эффективность использования инновационных маркетинговых коммуникаций;	Умением обобщать зарубежный и отечественный опыт управления маркетинговой

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, и (или) товароведной)	новых идей; базовые категории в области инновационных маркетинговых технологий; этапы создания новых идей; технологию применения инновационных маркетинговых коммуникаций; сильные и слабые стороны традиционного маркетингового подхода.	формировать системное представление о современных маркетинговых технологиях по четырем элементам комплекса маркетинга; систематизировать и применить на практике информацию, отражающую опыт использования новых маркетинговых технологий российскими и зарубежными компаниями	деятельностью предприятия; категориальным аппаратом в области инновационных маркетинговых технологий; методами исследования тенденций развития маркетинговых технологий; методиками создания инновационных идей в области маркетинговых коммуникаций.
2.	ПК-14	Способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	Основные подходы и методы формирования инновационных идей; способы прогнозирования и оценки эффективности внедрения инновационных технологий в маркетинговую деятельность предприятий; способы выявления динамики рыночных изменений и их влияние на реализацию маркетинговых мероприятий.	Работать совместно с инновационными агентствами по реализации маркетинговых целей компании современными средствами; применять методы оценки эффективности используемых современных маркетинговых технологий.	Навыками использования современных маркетинговых технологий для достижения целей компании на рынке. методами оценки эффективности инновационных маркетинговых коммуникаций на основе экспертных оценок и маркетинговых исследований; методами оценки эффективности используемых современных маркетинговых технологий.

### Основные разделы дисциплины:

№ раздела	Наименование тем	Количество часов		
		Всего	Аудиторная работа	Самостоятельная работа

			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предпосылки формирования новых технологий в маркетинге	7	1	1		4,8
2.	Современные маркетинговые методики создания новых идей	10	2	4		4
3.	Провокационный и партизанский маркетинг в системе продвижения компании	12	2	4		6
4.	Событийный маркетинг	9	1	2		6
5.	Языковые способы воздействия на сознание целевой аудитории	10	2	4		4
6.	Body embedding: внедрение рекламы в тело человека	10	2	2		6
7.	Сенсорные методики маркетинговых коммуникаций	12	2	4		7
8.	Цифровые маркетинговые коммуникации	8	2	4		2
9.	Современные технологии управления ценовой политикой компании	13	2	5		6
10.	Новые направления развития маркетинговых исследований	12	2	4		6
	<i>Всего:</i>		18	34	-	51,8

**Курсовые работы:** *не предусмотрены*

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** *зачет*

**Основная литература:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс; [пер. с англ.]. - 5-е европейское изд. - Москва: Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. 80 экз

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. -504 с. // [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=119438](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438)

3. Синяева И. В. Маркетинг PR и рекламы. Учебник М.: Юнити-Дана. 2015 // [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114709&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1)

Авторы: Муратова А. Р.