

Аннотация по дисциплине

Б1.В.02 МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЫНОЧНЫМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ И ИННОВАЦИЯМИ

Курс 5. Семестр 9. Формы итогового контроля – курсовая работа, зачёт.

Объем трудоемкости (ЗФО): 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 16,2 часа аудиторной работы: лекционных – 2 час, практических -10 ч., иная контактная работа (ИКР) – 14,2 часа; 42 часа самостоятельной работы; 3,8 – промежуточный 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 в условиях непрерывных рыночных изменений.

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 обязательным дисциплинам вариативной части Блока 1. Дисциплины ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) магистр).

Дисциплина «Маркетинговое управление рыночными инновациями и изменениями» базируется на содержании общеэкономических и профессиональных дисциплин первой степени высшего образования (уровень бакалавриата), таких, как «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования». Освоение дисциплины является содержательным развитием таких дисциплин магистратуры, как «Управленческая экономика», «Стратегический маркетинг», и предполагает формирование углубленных профессиональных знаний, умений, навыков в области научно-прикладного анализа перспектив и возможностей стратегического развития предприятия в условиях динамичных изменений внешней среды.

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 самостоятельно 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 нахождения 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.

| № | Наименование разделов (тем) | Количество часов | | | | |
|----|--|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 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 | 8 | - | 2 | - | 6 |
| 3. | Маркетинг инновационного проекта | 7 | 1 | - | - | 6 |
| 4. | Выбор ниши для инновационной компании. Позиционирование инновационного продукта | 8 | - | 2 | - | 6 |
| 5. | Инструменты современной концепции маркетинга. Развитие инновационных маркетинговых технологий | 8 | - | 2 | - | 6 |
| 6. | Оценка инновационного потенциала торгового предприятия. IT – технологии в торговле | 8 | - | 2 | - | 6 |
| 7. | Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии | 6 | - | - | - | 6 |
| | <i>Итого по дисциплине:</i> | 54 | 2 | 10 | - | 42 |

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 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.: учебник и практикум для академического бакалавриата и магистратуры / 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 и магистратуры / С. В. Мальцева; отв. ред. С. В. Мальцева. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 527 с. — <https://biblio-online.ru/book/5B34EE01-8250-41DB-80DB-7895C09F16BC>

Курсовые работы: предусмотрены учебным планом.

Вид промежуточной аттестации: зачёт.

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