

Аннотация по дисциплине
ФТД.В.02 МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ

Курс 6. Семестр V. Формы итогового контроля – зачёт.

Объем трудоемкости (ЗФО): 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 18,2 часа аудиторной работы: практических -18 ч., иная контактная работа (ИКР) – 0,2 часа; 50 часов самостоятельной работы; 3,8 – промежуточный контроль).

Цель освоения дисциплины «Маркетинг изменений» – формирование у магистрантов понимания сущности осуществления маркетинговой деятельности современной компании, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования инновационных форм и инструментов маркетинга 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 «Маркетинг изменений» (ФТД.В.02) относится к дисциплинам вариативной части, является факультативом профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.06 «Маркетинг в торговле» (квалификация (степень) магистр).

Дисциплина «Маркетинг изменений» базируется на содержании общеэкономических и профессиональных дисциплин первой ступени 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 углуб-

ленных 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 профессиональных компетенций (ПК): **ПК-10.**

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-10	способностью к поиску инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, к оценке прогнозируемой и реальной конкурентоспособности товаров и организаций, ее обеспечению, к прогнозированию и проектированию ассортимента товаров, готовность к проектированию и разработке бренд-технологий	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

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
Контактная работа, в том числе:	18,2		28,2
Аудиторные занятия (всего)	18	-	18
Занятия лекционного типа	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	18		18
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-		-
Иная контактная работа (ИКР)	0,2		0,2
Самостоятельная работа в том числе:	50	-	50
Контрольная работа (К)	10	-	10

Проработка учебного (теор.) материала, Эссе (Э)	10	-	10
Выполнение индивидуальных практических заданий (подготовка сообщений, презентаций) (ПЗ)	20	-	20
Реферат (Р)	10	-	10
Подготовка к текущему контролю	3,8	-	3,8
Контроль:			
Подготовка к экзамену			
Промежуточная аттестации (зачет)		-	
Общая трудоемкость	час	72	72
	зач. ед.	2	2

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество учебных часов (ЗФО)				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной парадигмы латерального маркетинга. Концепция «маркетинга изменений»	8	-	2	-	6
2.	Типы инноваций. Сущность инноваций с маркетинговой и технологической доминантами	8	-	2	-	6
3.	Реструктуризация бизнеса и маркетинг. Маркетинг инновационного проекта	9	-	3	-	6
4.	Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании	9	-	3	-	6
5.	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Глобальные потребительские тренды	8	-	2	-	6
6.	Глобализация экономики: концепция маркетинга на современном этапе развития	8	-	2	-	6
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	8	-	2	-	6
8.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Формирование маркетинговой стратегии компании	10	-	2	-	8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		-	18	-	50

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