

Аннотация по дисциплине

ФТД.В.01 МАРКЕТИНГ ИЗМЕНЕНИЙ

**Для учебных программ подготовки бакалавров
направления 38.03.06 «Торговое дело»**

Курс 3. Семестр 5. Форма итогового контроля – Зачет

Объем трудоемкости (ЗФО): 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 18,2 часа контактной работы: практических – 18 час., иная контактная работа – 0,2 часа; 50 ч. самостоятельной работы; подготовка к зачету – 3,8).

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 и 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» (ФТД.В.01) относится к дисциплинам вариативной части факультативного профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) бакалавр). 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), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК): **ПК-14**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-14	способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций; специфику и основные сложности в формировании прогрессивных маркетинговых стратегий	распознавать тип инновации; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель стартап проекта	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 (ЗФО)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Сущность современной парадигмы латерального маркетинга. Концепция «маркетинга изменений»	7	2	-	-	5
2.	Типы инноваций. Сущность инноваций с маркетинговой и технологической доминантами	7	2	-	-	5
3.	Реструктуризация бизнеса и маркетинг. Маркетинг инновационного проекта	8	1	-	-	7
4.	Позиционирование инновации. Выбор ниши для инновационной компании	9	2	-	-	7
5.	Особенности развития маркетинга инновационной деятельности. Глобальные потребительские тренды	9	2	-	-	7
6.	Глобализация экономики: концепция маркетинга на современном этапе развития	9	2	-	-	7
7.	Организация деятельности маркетинговой службы на инновационно-ориентированном предприятии	9	2	-	-	7
8.	Сущность маркетингового управления рыночными инновациями. Формирование маркетинговой стратегии компании	13	4	-	-	9
	<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, 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) Алексеева М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 303 с. <https://biblio-online.ru/book/72F329E9-AB66-4B3A-853E-D983FDA700FC>
- 2) Маркетинг инноваций в 2 ч.: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] — 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 / — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 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) Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. — 3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 326 с. <https://biblio-online.ru/book/E6081AD5-C312-4BA4-9824-179D2BD4B16A/>
- 3) Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 457 с. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B/>
- 4) 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. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/91630#book_name
- 5) Годин, Сет. Фиолетовая корова : сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин ; пер. с англ. В. Подейко. - 4-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 155 с. : ил. - ISBN 9785916575743
- 6) Андрейчиков А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: основы стратегического менеджмента и маркетинга : учебное пособие для студентов вузов / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчиков . - Изд. 2-е. - М. ;, 2012. - 243 с. ISBN 9785397026864

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