

Аннотация рабочей программы дисциплины

Б1.В.06 Маркетинг инноваций и изменений

Объём трудоемкости: 2 зачетные единицы

Цели изучения дисциплины «Маркетинг инноваций и изменений»

Цель освоения дисциплины – формирование у магистрантов понимания основных методов и форм управления инновационной деятельностью предприятия, а также предоставление необходимого объема знаний, умений и навыков в области маркетингового управления инновационными проектами торгового предприятия и продвижения инновационных продуктов с помощью современного маркетингового инструментария.

Курс призван ориентировать обучающихся на развитие способностей к нововведениям, на принятие оптимальных инновационных решений и организацию маркетинговой деятельности, нацеленной на обновление.

Задачи дисциплины «Маркетинг инноваций и изменений» могут быть уточнены следующим образом:

- формирование представления об основных типах инноваций, об организационных аспектах управления инновационными процессами современного предприятия;
- развитие навыков использования современных маркетинговых инструментов с целью продвижения инноваций, раскрытия инновационного потенциала предприятий;
- расширение знаний о ценностном аспекте инноваций при обосновании маркетинговых стратегий в условиях конкуренции; знаний нормативно-правовой базы организации инновационной торговых предприятий;
- приобретение навыков управления рыночными инновациями и изменениями современной фирмы с учетом актуальных трендов развития динамичной рыночной среды.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Маркетинг инноваций и изменений» относится к обязательным дисциплинам вариативной части профессионального цикла дисциплин ФГОС ВПО по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (квалификация (степень) магистр), читаемых для магистерской программы «Управление маркетингом в цифровой экономике».

Дисциплина «Маркетинг инноваций и изменений» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов, имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах профессионального цикла, студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения таких предшествующих дисциплин, как: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей», «Стратегический маркетинг». «Информационное обеспечение маркетинговых решений», «Инновационные маркетинговые технологии» и др.

Дисциплина «Маркетинг инноваций и изменений» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Требования к уровню освоения дисциплины

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК- 2 Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК- 2.1 Применяет инструменты управления инновационными товарами и нематериальными активами	Знает: экономическую сущность инновационной деятельности предприятия; сущность и особенности маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями; основные этапы и содержание инновационного процесса, особенности маркетингового обеспечения и оценки рисков инновационных проектов; стратегические и тактические инструменты креативного маркетинга с целью повышения эффективности реализации стратегий продвижения торговых предприятий в оффлайн и онлайн-среде
	Умеет: анализировать изменения конъюнктуры рынка, разрабатывать стратегию продвижения инновационного продукта на рынок с использованием современных маркетинговых технологий; идентифицировать маркетинговые проблемы и предлагать конструктивные решения с помощью инструментов маркетинга; оценить инновационный потенциал и определять основные направления в инновационном развитии предприятия; распознавать тип инноваций; анализировать продуктовую инновацию по основным атрибутам восприятия потребителем; четко описывать бизнес-модель инновационного стартап проекта;
	Владеет: специальной терминологией на профессиональном уровне; навыками сбора необходимой информации для анализа инновационной деятельности предприятия; навыками выбора оптимальной маркетинговой стратегии управления инновациями; базовыми навыками планирования рекламных кампаний с целью запуска инновационного продукта/бренда на рынок, составления бюджета и оценки их эффективности

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Инновационный менеджмент: организационные аспекты управления инновационными процессами предприятия	9	1	2		6
2.	Специфика маркетингового управления рыночными инновациями и изменениями	9	1	2		6
3.	Типология инноваций: оценка инновационного потенциала предприятия	9	1	2		6
4.	Основы реализации инновационного проекта: выбор стратегии, маркетинговое планирование	10	1	2		8
5.	Инструменты маркетинга в продвижении инновационных продуктов в современной рыночной среде	11	1	2		8
6.	Разработка маркетинговой программы предприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга	11,8	1	2		8,8
7.	Анализ эффективности управления инновационной деятельностью предприятия	12	-	6		6
<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		71,8	6	18		47,8
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2				
Общая трудоемкость по дисциплине		72				

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

Основная литература

1. *Короткова, Т. Л.* Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471235>
2. *Молчанов Н.Н.* Маркетинг инноваций в 2 ч.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472020>

Дополнительная литература

1. Утемов, В. В. Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа : учебное пособие для вузов / В. В. Утемов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 127 с. — (Высшее образование). // Образовательная платформа Юрайт — URL: <https://urait.ru/bcode/476527>
2. Жильцов О.Н., Артемьев О.А. Интернет-маркетинг. — М.: Издательство Финансовый университет при Правительстве РФ, 2021. Режим доступа: <https://urait.ru/library/vo/the-matics/ekonomika-i-upravlenie/marketing/internet-marketing>
3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч.: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 376 с. — ISBN 978-5-534-05049-3. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/BD0A962E-13ED-4054-9920-45912B4C59BE.
4. Алексеева М.Б., Ветренко П.П. Анализ инновационной деятельности. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры, -[М.:Изд. Юрайт](http://urait.ru), 2020 г.
5. Стивен Уиллер, Эван Хирш Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. — М.; Изд. Гребенников, 2018 г.
6. А. Есютин, Е. Карпова Розничные торговые сети. Стратегии, экономика, управление. Учебное пособие. — М.; Изд. КноРус, 2018

Курсовые работы: (не предусмотрена)

Форма проведения аттестации по дисциплине: (зачет)

Автор: Малкова Е.М.