

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг инноваций»

Учебный курс «Маркетинг инноваций» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (54 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Основы менеджмента», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Мерчандайзинг», «Брендинг», «Электронная торговля», «Международный маркетинг», «Торговый маркетинг», «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности».

Содержание дисциплины состоит из пяти разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов инновационного маркетинга. Общие и отличительные черты маркетинга, ориентированного на инновации. Функции инновационного маркетинга. Цель, задачи инновационного маркетинга. Изменчивость и неопределенность внешнего окружения. Инновационные изменения внешней среды. Взаимосвязь удовлетворенности потребителя с качеством товара (услуги).

2. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Информационное обеспечение инновационного

маркетинга: источники информации, роль вторичной информации. Основные направления рыночных исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Поиск решений на усиление инновационной внутренней составляющей деятельности компании. Исследование процесса приобретения инновационного товара на потребительских рынках. Процесс покупки инновационного товара производственного назначения. Связь удовлетворенности и лояльности.

3. Мероприятия целевого маркетинга. Сегментирование рынка, сегмент, рыночная ниша, целевой сегмент. Основные признаки сегментирования потребительских товаров. Основные признаки сегментирования товаров производственного назначения. Правила перехода от сегмента рынка к целевому сегменту. Понятие и цели позиционирования, основания для позиционирования с учетом повышения потребительской ценности. Конкурентное позиционирование компании, позиционирование товара или торговой марки. Ошибки позиционирования.

4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) Стратегическая роль инноваций (элементы инновации, притягиваемые рынком и проталкиваемые технологиями инновации). Организация процесса разработки новых товаров. Восприятие цены покупателем. Методы ценообразования инновационных товаров. Факторы, влияющие на установление цен инновационных товаров. Экономическая роль каналов сбыта. Альтернативные структуры каналов сбыта. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта инновационного товара. Вертикальные маркетинговые системы. Продвижение инновационных продуктов

5. Управление инновационной маркетинговой деятельностью. Понятие, виды маркетинговых программ. Процесс разработки маркетинговой программы инновационного товара.

Цель - подготовить бакалавров к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга, в узком смысле научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом.

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность управлять персоналом организации (предприятия), готовность к организационно-управленческой работе с малыми коллективами
- готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;
- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности;

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать	Знает	подходы к оценке и анализу внешней среды
	Умеет	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка
	Владеет	методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной

маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.		статистики
---	--	------------

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг инноваций» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры, кейсы.