

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.04.2024 13:31:34

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Маркетинг инноваций в условиях современной ЭКОНОМИКИ

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план 38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **очная**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр р на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
Неделя	15 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	20	20	20	20
Контактная работа	20	20	20	20
Сам. работа	52	52	52	52
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	ознакомление магистров с теоретическими основами и практическими решениями инноваций в маркетинговой деятельности предприятий и развитие умений и навыков, способствующих формированию политики инновационного развития российских предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры.
-----	--

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия

ПК-2: Способен формировать маркетинговую стратегию, планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

развитие и востребованность применения инноваций в современном бизнесе с учетом возможности формирования маркетинговой; методы разработки и оценки инновационных технологий в маркетинге; критерии оценки конкурентоспособности товаров и организаций, стратегии маркетинга, (соотнесено с индикатором ПК-2.1) методы анализа информации по формированию и использованию ресурсов предприятия (соотнесено с индикатором УК-4.1)

Уметь:

принимать управленческое решение на основе анализа факторов окружающей среды, ресурсной базы маркетинга и набора маркетинговых инноваций; осуществлять инновационные технологии в маркетинговой деятельности и оценивать их эффективность, выбирать стратегии маркетинга, принимать решения и оценивать их оптимальность; (соотнесено с индикатором ПК-2.2) определять конкурентоспособность товаров и организаций (соотнесено с индикатором УК-4.2)

Владеть:

владеть методами и средствами анализа окружающей среды и маркетинговых инноваций; методами разработки и оценки эффективности инновационных технологий в маркетинговой деятельности; (соотнесено с индикатором ПК-2.3) методиками выбора стратегий маркетинга, принятия решений, методикой оценки информации по формированию и использованию ресурсов предприятия (соотнесено с индикатором УК-4.3)