

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 31.01.2023 15:42:07

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Маркетинг инноваций в условиях современной ЭКОНОМИКИ

Закреплена за кафедрой **Маркетинг и реклама**

Учебный план z38.04.06.02_1.plx

Форма обучения **заочная**

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Вид занятий				
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	56	56	56	56
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цели дисциплины: 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 оценивать 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)