

**АННОТАЦИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

**Цель и задачи дисциплины (модуля)**

**Цель дисциплины «Инновационный маркетинг»** – изучение и закрепление знаний теоретических и методических основ организации инновационного маркетинга в организациях, исследование основ маркетинговых исследований инноваций, усвоение концепции стратегического управления инновационным маркетингом.

**Задачи изучения дисциплины:**

- ознакомиться с сущностью и целями инновационного маркетинга;
- рассмотреть этапы процесса разработки инновационного товара и его восприятие рынком и потребителями;
- изучить основы маркетинговых исследований инноваций;
- исследовать концепцию стратегического управления инновационным маркетингом;
- формирование профессиональных навыков в области инновационного маркетинга.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p><b>ПК-2</b> Способен проводить маркетинговые исследования в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ</p>	<p>ИПК 2.1. Имеет представление о методике проведения маркетинговых исследований. ИПК 2.2. Проводит исследования поведения конкурентов и спроса в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 2.3. Проводит исследования и организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции</p>	<p><b>Знать:</b> методологию маркетинговых исследований инновационной маркетинговой деятельности, потребительского восприятия инновационных товаров, основы стратегических решений инновационного маркетинга в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ <b>Уметь:</b> проводить маркетинговые исследования инноваций в маркетинге и реакцию покупателей на инновационные товары, анализировать стратегические решения инновационного маркетинга, используя возможности информационно-коммуникационной сети «Интернет» и СМИ <b>Владеть:</b> навыками проведения маркетинговых исследований инновационного потенциала предприятий и потребительского</p>

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
		восприятия инновационных товаров, методами анализа стратегических решений инновационного маркетинга в информационно-коммуникационной сети «Интернет» и в СМИ
<p><b>ПК-3</b> Способен проводить подбор каналов и разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	<p>ИПК 3.1 Имеет представление о принципах подбора каналов продвижения и разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>ИПК 3.2 Анализирует соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p>	<p><b>Знать:</b> принципы подбора каналов продвижения инновационных товаров, методологию анализа выбранных каналов на соответствие маркетинговой инновационной стратегии организации и методы разработки системы показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p><b>Уметь:</b> проводить подбор каналов продвижения инновационных продуктов в соответствии с маркетинговой стратегией организации, разрабатывать систему показателей их эффективности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p><b>Владеть:</b> технологией подбора каналов продвижения инновационных товаров в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», методикой формирования стратегических инновационных решений и разработки системы показателей их эффективности.</p>

### Содержание дисциплины (модуля)

Наименование тем (разделов)
Тема 1. Сущность и содержание инновационного маркетинга
Тема 2. Инновационный продукт и его восприятие потребителем
Тема 3. Проведение маркетинговых исследований инноваций
Тема 4. Стратегическое управление инновационной маркетинговой деятельностью

**Форма контроля** – зачет с оценкой.