

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Белорусско-
Российского университета


Ю.В. Машин

«22» 06 2021 г.

Регистрационный № УД-270305/Б.1.В.д/р.

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

(наименование дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	2
Семестр	3
Лекции, часы	34
Практические занятия, часы	34
Зачет, семестр	3
Контактная работа по учебным занятиям, часы	68
Самостоятельная работа, часы	76
Всего часов / зачетных единиц	144/4

Кафедра-разработчик программы: Основы проектирования машин
(название кафедры)

Составитель: Е.С. Лустенкова
(И.О. Фамилия, ученая степень, ученое звание)

Могилев, 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика № 870 от 31.07.2020 г., учебным планом рег. № 270305-3 от 01.03.2021 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой Основы проектирования машин
(название кафедры)
«09» марта 2021 г., протокол № 8.

Зав. кафедрой  А.П. Прудников

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом
Белорусско-Российского университета

«16» июня 2021 г., протокол № 7.

Зам. председателя
Научно-методического совета

 С.А. Сухоцкий

Рецензент:

А.С. Болычев, коммерческий директор ООО «Басбел»

(И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание рецензента)

Рабочая программа согласована:


Заведующая кафедрой
«Экономика и управление»

 И.В. Ивановская

Ведущий библиотекарь

 Е.Н. Кабанов

Начальник учебно-методического
отдела

 В.А. Кемова

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов целостного представления о маркетинговой деятельности в инновационной сфере, социально-экономической сущности маркетинга и его инструментарии, навыков творческого мышления, умения логически рассуждать, делать выводы и обобщения.

1.2 Планируемые результаты изучения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины студент должен **знать:**

- содержание основных понятий и категорий теории инноваций,
- сущность, основные понятия и категории маркетинга,
- концепции маркетинга,
- принципы маркетинга,
- функции маркетинга,
- инструментарий маркетинга,
- содержание, цели и задачи маркетинговых исследований,
- значение маркетинга для инновационно-активной организации,
- отличительные особенности маркетинга в инновационной сфере,
- маркетинговые стратегии.

уметь:

- анализировать явления и процессы в инновационной сфере,
- использовать маркетинг в практической деятельности инновационно-активных организаций,
- проводить исследование и сегментирование рынка,
- разрабатывать товарную, ценовую, коммуникационную политику и политику распределения,
- логически мыслить и рассуждать,
- делать выводы и обобщения,
- управлять маркетинговой деятельностью инновационно-активной организации.

владеть:

- методами проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере,
- методами принятия рациональных хозяйственных решений.

1.3 Место учебной дисциплины в системе подготовки студента

Дисциплина относится к блоку 1 «Дисциплины (модули) (часть Блока 1, формируемая участниками образовательных отношений).

Перечень учебных дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- математика;
- экономическая теория.

Перечень учебных дисциплин (циклов дисциплин), которые будут опираться на данную дисциплину:

- управление инновационной деятельностью;
- менеджмент;
- производственный менеджмент;
- инновационное предпринимательство.

Кроме того, знания, полученные при изучении дисциплины на практических занятиях будут использоваться при прохождении организационно-управленческой практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы.

1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
ПК-3	Способен управлять программами и проектами по созданию, развитию, продвижению на рынок инновационных продуктов (товаров, работ, услуг) и коммерциализации результатов инновационной деятельности.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путём освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание учебной дисциплины

Номера тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений	Понятие инновации, подходы к ее определению в экономической литературе. Виды инноваций. Понятие и содержание инновационного процесса, инновационной деятельности, инновационного проекта и инновационной политики. Инновационная инфраструктура и ее роль в развитии экономики на инновационной основе. Венчурное финансирование в системе поддержки инновационной деятельности.	ПК-3
2	Современная концепция маркетинга	Сущность и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Формы, виды и типы маркетинга. Эффективность маркетинга. Особенности маркетинга в инновационной сфере.	ПК-3
3	Маркетинговые исследования	Маркетинговая информация и ее классификация. Маркетинговая информационная система. Сущность и виды маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Этапы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Сегментирование рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Выбор целевого рынка. Особенности выбора целевого рынка для инновационной продукции.	ПК-3
4	Товарная политика	Понятие товара в маркетинге и подходы к его классификации. Коммерческие характеристики товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервисное обслуживание. Оценка конкурентоспособности товара. Жизненный цикл товара. Позиционирование товара на рынке. Разработка и внедрение на рынок новых товаров. Инновационный товар как разновидность товара. Особенности товарной политики в отношении инновационных товаров.	ПК-3
5	Ценовая политика	Понятие и виды цен, особенности их применения. Этапы ценообразования. Методы определения базовой цены. Це-	ПК-3

		новые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Особенности ценовой политики в отношении инновационной продукции. Инновации в ценообразовании.	
6	Коммуникационная политика	Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Этапы эволюции маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной политики. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций. Понятие и сущность Public Relations (PR). История возникновения пиара. Функции пиара. Основные пиаровские мероприятия. Роль пиара в коммуникационной политике предприятия. Основные приемы установления связей со средствами массовой информации. "Черный" пиар и его отличительные характеристики. Пиар в системе продвижения на рынок инновационной продукции, товаров и технологий. Понятие и коммуникационные характеристики личной продажи. Прием покупателя и установление контакта. Выявление потребностей покупателей. Осуществление продажи и последующий контакт с покупателем. Формы краткосрочного стимулирования сбыта. Выставки и ярмарки в системе стимулирования сбыта.	ПК-3
7	Политика распределения	Каналы распределения: уровни и типы организации. Типы посредников и взаимоотношения между ними. Оптовая торговля. Розничная торговля. Дилеры и дистрибьюторы. Формирование сбытового канала. Организация товародвижения. Особенности политики распределения в инновационной сфере.	ПК-3
8	Организация маркетинга	Основные принципы организации службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Цели и задачи службы маркетинга на предприятии. Особенности организации и деятельности службы маркетинга в инновационной сфере.	ПК-3
9	Конкурентные стратегии и их разработка.	Понятие конкуренции и конкурентной стратегии. Составляющие анализа конкурентов. Понятие бенчмаркинга, его роль в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий. Подходы к классификации конкурентных стратегий. Понятие и виды конкурентных преимуществ. Особенности выбора конкурентных стратегий в инновационной сфере.	ПК-3
10	Маркетинг инновационных проектов	Маркетинговое исследование инновационного проекта. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта. Схема концепции маркетинга инновационного проекта.	ПК-3

2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические (семинарские) занятия	Часы	Лабораторные занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
3 семестр									
Модуль 1									
1	Тема 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений	2	1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений	2			4		
2	Тема 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических от-	2	2. Современная концепция маркетинга	2			4		

	ношений								
3	Тема 2. Современная концепция маркетинга	2	3. Маркетинговые исследования	2			4		
4	Тема 3. Маркетинговые исследования	2	4. Товарная политика	2			4		
5	Тема 3. Маркетинговые исследования	2	4. Товарная политика	2			6		
6	Тема 4. Товарная политика	2	4. Ценовая политика	2			4		
7	Тема 4. Товарная политика	2	4. Ценовая политика	2			6	О КР	14 16
8	Тема 4. Товарная политика	2	5. Коммуникационная политика	2			4	ПКУ	30
Модуль 2									
9	Тема 5. Ценовая политика	2	5. Коммуникационная политика	2			4		
10	Тема 6. Коммуникационная политика	2	5. Коммуникационная политика	2			4		
11	Тема 6. Коммуникационная политика	2	5. Коммуникационная политика	2			4		
12	Тема 6. Коммуникационная политика		6. Политика распределения	2			4		
13	Тема 7. Политика распределения	2	6. Политика распределения	2			6		
14	Тема 8. Организация маркетинга	2	7. Организация маркетинга	2			4		
15	Тема 9. Конкурентные стратегии и их разработка	2	8. Конкурентные стратегии и их разработка	2			4		
16	Тема 9. Конкурентные стратегии и их разработка	2	9. Маркетинг инновационных проектов	2			4	О КР	14 16
17	Тема 10. Маркетинг инновационных проектов	2	9. Маркетинг инновационных проектов	2			6	ПКУ	30
17								ПА (зачет)	40
	Итого за 3 семестр	34		34			76		100

Принятые обозначения: О – теоретический опрос; КР – контрольная работа; ПКУ – промежуточный контроль успеваемости; ПА – промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Экзамен

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение инновационных форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий			Всего часов
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	
1	Традиционные	Темы: 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10			24
2	Проблемные / проблемно-ориентированные	Темы: 1, 6	№ 1–5, 8, 9		38
3	Расчетные		№ 6, 7		6
	ИТОГО	34	34		68

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по учебной дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к зачету	1
2	Перечень вопросов для проведения теоретического опроса	2
3	Задания для контрольных работ	2

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
ПК-3 Способен управлять программами и проектами по созданию, развитию, продвижению на рынок инновационных продуктов (товаров, работ, услуг) и коммерциализации результатов инновационной деятельности			
Индикатор ИПК-3.1. Управляет интеграцией проекта, в т. ч. описывает необходимые мероприятия, обеспечивающие координацию различных элементов проекта, разрабатывает план проекта, стратегии развития серии продуктов			
1	Пороговый уровень	Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.	Понимает основные положения концепции маркетинга, знает и понимает особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере.
2	Продвинутый уровень	Владение методами проведения маркетинговых исследований. Применение методов проведения маркетинговых исследований для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Применяет полученные знания для проведения маркетинговых исследований и обоснования на этой основе тех или иных конкретных экономических решений в сфере инноваций и инновационной деятельности.
3	Высокий уровень	Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий в сфере инноваций и инновационной деятельности.
Индикатор ИПК-3.6. Управляет коммуникациями, в т. ч. участвует в переговорах с потенциальными партнерами, готовит и согласовывает с инвесторами и спонсорами предложения по объемам финансирования проектов, обеспечивает своевременное и достоверное составление, сбор, распределение, хранение и использование информации			
1	Пороговый уровень	Знание ценностных основ профессиональной деятельности в сфере маркетинга, методов анализа и оценки результатов научных исследований, выбора инноваций в области профессиональной деятельности	Знает ценностные основы профессиональной деятельности в сфере маркетинга, методы анализа и оценки результатов научных исследований, выбор инноваций в области профессиональной деятельности
2	Продвинутый уровень	Умение анализировать, толковать и правильно применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических дисциплин.	Умеет анализировать, толковать и правильно применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических дисциплин.
3	Высокий уровень	Владение основными научными по-	Владеет основными научными поня-

		нениями, методами поиска, анализа, систематизации и обобщения научной информации.	тиями, методами поиска, анализа, систематизации и обобщения научной информации.
Индикатор ИПК-3.8. Управляет контрактами проекта, в т. ч. планирует закупки, выбирает поставщиков, заключает договора			
1	Пороговый уровень	Знание анализа и оценки эффективности инновационных бизнес-проектов организации (предприятия).	Знает анализ и оценку эффективности инновационных бизнес-проектов организации (предприятия).
2	Продвинутый уровень	Умение осуществлять выбор инновационных систем закупки и продажи товаров, торгового обслуживания покупателей, проводить анализ и оценку их экономической эффективности	Умеет осуществлять выбор инновационных систем закупки и продажи товаров, торгового обслуживания покупателей, проводить анализ и оценку их экономической эффективности
3	Высокий уровень	Владение изучением прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности, разработкой и оценкой эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых технологий.	Владеет изучением прогрессивных направлений развития профессиональной деятельности, разработкой и оценкой эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых технологий.
Индикатор ИПК-3.9. Готовит и размещает публикации о продуктах в средствах массовой информации, распространяет информацию о продуктах по всем доступным коммуникационным каналам, проводит публичные презентации			
1	Пороговый уровень	Знание современных концепций в области маркетинга инноваций, экономических основ поведения потребителей и организаций в отношении инноваций.	Знает современные концепции в области маркетинга инноваций, - экономические основы поведения потребителей и организаций в отношении инноваций.
2	Продвинутый уровень	Умение разрабатывать и управлять процессами генерирования, распространения и продвижения инноваций.	Умеет разрабатывать и управлять процессами генерирования, распространения и продвижения инноваций.
3	Высокий уровень	Владение навыками принятия маркетинговых решений, связанных с процессами генерирования, вывода, распространения и продвижения новых продуктов на рынок.	Владеет навыками принятия маркетинговых решений, связанных с процессами генерирования, вывода, распространения и продвижения новых продуктов на рынок.

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
ПК-3 Способен управлять программами и проектами по созданию, развитию, продвижению на рынок инновационных продуктов (товаров, работ, услуг) и коммерциализации результатов инновационной деятельности	
Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.	Вопросы к зачету. Билеты к зачету. Задания для проведения промежуточного контроля успеваемости в виде лекционного опроса. Задания для контрольных работ.
Владение методами проведения маркетинговых исследований. Применение методов проведения маркетинговых исследований для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Вопросы к зачету. Билеты к зачету. Задания для проведения промежуточного контроля успеваемости в виде лекционного опроса. Задания для контрольных работ.
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Вопросы к зачету. Билеты к зачету. Задания для проведения промежуточного контроля успеваемости в виде лекционного опроса. Задания для контрольных работ.

5.3 Критерии оценки практических работ

Каждый выполненный теоретический опрос оценивается до 14 баллов. При этом баллы начисляются за ответы на два теоретических вопроса. В зависимости от полноты и правильности ответа выставляется до 7 баллов за один теоретический вопрос. Если студент не ответил ни на один вопрос, то баллы не выставляются.

Каждая выполненная контрольная работа оценивается до 16 баллов.

Полный ответ должен включать:

– ответ на теоретические вопросы (оценивается до 6 баллов);

– решение расчетного задания (оценивается до 10 баллов).

Основанием для простановки неполного балла являются ошибки в терминологии, расчетах.

5.4 Критерии оценки зачета

Проставляемая в зачетную ведомость отметка о сдаче зачета соответствует сумме баллов, набранных студентом в течение семестра до 60 баллов и полученных при сдаче зачета до 40 баллов и выставляется в соответствии с приведенной шкалой

Оценка	Зачтено	Не зачтено
Баллы	51-100	0-50

Задание на зачет включает в себя один теоретический вопрос по курсу и задачу.

Один теоретический вопрос касается общих сведений по курсу и оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа.

Задача оценивается до 25 баллов в зависимости от правильности хода решения, применяемых формул и полученного ответа. Задача должна быть доведена до численного значения.

Основанием для простановки неполного балла являются ошибки в терминологии, непонимание сути задачи, ошибки в алгоритме решения, расчетных схемах, отсутствие числового решения.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов (СРС) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СРС включает следующие виды самостоятельной работы студентов:

1. Подготовка к практическим занятиям.

Подготовка к практическим занятиям представляет собой проработку вопросов по соответствующим темам.

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы студентов хранится на кафедре.

Для СРС рекомендуется использовать источники, приведенные в п. 7.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество Экземпляров
1	Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум	Рекомендовано УМО ВО в качестве учебника для студ.	5

	для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. - М. : Юрайт, 2019. - 298с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).	вузов, обучающ. по экон. направл.	
2	Агарков, А. П. Управление инновационной деятельностью : учебник для бакалавров / А. П. Агарков, Р. С. Голов. - М. : Дашков и К, 2018. - 208с. - (Учеб. издания для бакалавров).	Рек. ФГБОУ ВПО "Гос. ун-т управления" в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по направл. подготовки "Менеджмент", "Инноватика"; МО и науки РФ	5

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров/URL
1	Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2019. - 237с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: https://znanium.com/	Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»	https://znanium.com/catalog/product/1002708
2	Донцова, О. И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования : учеб. пособие / О. И. Донцова, С. А. Логвинов. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2019. - 208с. - (Магистратура). - Режим доступа: https://znanium.com/	Рекомендовано федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования «Государственный университет управления» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» (квалификация (степень) «магистр»)	http://znanium.com/catalog/product/1008664
3	Поляков Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для академ. бакалавриата / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. - М. : Юрайт, 2019. - 330с. - (Бакалавр. Академический курс).	Рекомендовано УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. направл. и спец.	5

4	Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для академ. бакалавриата: в 2 т. Т. 1 / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 367с. - (Бакалавр. Академический курс).	Рекомендовано УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. и инж.-техн. направл. и спец.	5
5	Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для академ. бакалавриата: в 2 т. Т. 2 / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 419с. - (Бакалавр. Академический курс).	Рекомендовано УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. и инж.-техн. направл. и спец.	5
6	Инновационная экономика : научно-методическое пособие / под ред. М. В. Кудиной, М. А. Сажинной. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 304с. – Режим доступа: https://znanium.com/	Рекомендовано Ученым советом факультета государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в качестве научно-методического пособия для аспирантов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям	https://znanium.com/catalog/product/1210237
7	Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 264с. - Режим доступа: https://znanium.com/	-	https://znanium.com/catalog/product/1039933
8	Артяков, В. В. Управление инновациями. Методологический инструментарий : учебник / В. В.	-	https://znanium.com/catalog/product/1851664

<p>Артяков, А. А. Чурсин. - М. : ИНФРА-М, 2019. - 206с. - (Высшее образование: Магистратура). - Режим доступа: https://znanium.com/</p>		
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

7.3 Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине

7.3.1 Официальные издания и документы

- 1 <http://www.government.ru> - Интернет-портал Правительства Российской Федерации
- 2 <http://www.economy.gov.ru> - Министерство экономического развития Российской Федерации
- 3 <http://www.gks.ru> - Федеральная служба государственной статистики
- 4 <http://www.gov.spb.ru> - Официальный портал Администрации Санкт-Петербурга
- 5 <http://www.gz-spb.ru> - Государственный заказ Санкт-Петербурга
- 6 <http://www.lenobl.ru> – Официальное представительство Ленинградской области
- 7 <http://goszakaz.lenobl.ru> - Государственный заказ Ленинградской области
- 8 <http://www.rbcnet.ru> - Торгово-промышленная палата РФ

7.3.2 Средства массовой информации

- 1 <http://www.rg.ru> - Российская газета - официальное издание для документов Правительства РФ
- 2 <http://www.FINGAZETA.ru> - Еженедельник "Финансовая газета"
- 3 <http://www.vedomosti.ru> - Ежедневная деловая газета Ведомости
- 4 <http://www.spbvedomosti.ru> - Санкт-Петербургские Ведомости
- 5 <http://www.dpgazeta.ru> - Деловой Петербург
- 6 <http://www.kommersant.ru> - Ежедневный Экономический обзор Российского рынка от Издательского Дома Коммерсантъ
- 7 <http://www.expert.ru> - журнал "Эксперт".

7.3.3 Сайты профессиональных ассоциаций по маркетингу

- 1 <http://www.esomar.org> - Сайт Европейской Ассоциации Исследователей рынка (ESOMAR)
- 2 <http://www.ram.ru> - Официальный сайт Российской ассоциации маркетинга
- 3 <http://www.marketologi.ru> - Сайт Гильдии Маркетологов
- 4 <http://www.btl.ru> - Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)
- 5 <http://www.marketsurveys.ru> – Сайт Маркетинговые исследования

7.3.4 Электронные энциклопедии, справочники, учебники, книги по маркетингу

- 1 <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> - Материалы Википедии - свободной энциклопедии
- 2 <http://www.rsl.ru> - Официальный сайт Российской государственной библиотеки
- 3 <http://www.aup.ru> - Электронная библиотека для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий
- 4 <http://md-marketing.ru> - MD-Marketing.ru: все о маркетинге

7.3.5 Электронные специальные периодические издания по маркетингу

- 1 <http://www.mavriz.ru> - Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"
- 2 <http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга
- 3 <http://www.4p.ru> - журнал Маркетинг 4p.ru
- 4 <http://marketing.web-standart.net> - Журнал "Новый Маркетинг"

5 <http://www.cfin.ru/press/practical> - Журнал "Практический маркетинг"

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

7.4.1 Методические рекомендации

1. Маркетинг инноваций. Методические указания к практическим занятиям для студентов направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» очной формы обучения. – Могилев, Белорусско-Российский университет, 2021 (электронный вариант).

7.4.2 Перечень программного обеспечения, используемого в образовательном процессе

Microsoft Word (лицензия); Microsoft Excel (лицензия); Microsoft PowerPoint (лицензия).

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УВО

по учебной дисциплине МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

направленность: Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

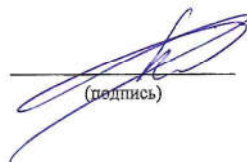
на 2022–2023 учебный год

Дополнений и изменений нет.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Основы проектирования машин» (протокол № 8 от «16» марта 2022 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

канд. техн. наук
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

А.П. Прудников

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета
(название факультета, выпускающего
по данному направлению подготовки)

канд. физ.-мат. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

И.И. Маковецкий

«18» 04 2022 г.

СОГЛАСОВАНО:

Зав. кафедрой «Экономика и управление»
(название выпускающей кафедры)


(подпись)

И.В. Ивановская

Ведущий библиотекарь


(подпись)

Е.Н. Кузнецов

Начальник учебно-методического
отдела


(подпись)

В.А. Кемова

«15» 04 2022 г.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УВО

по учебной дисциплине МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

направленность: Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

на 2023–2024 учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения			Основан ие	
1	Пункт 7.1 Основная литература изложить в новой редакции			Обнов- ление библио- течного фонда	
	№ п/ п	Библиографическое описание	Гриф		Количество экземпляров
	1	Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Спиридонова. - М. : Юрайт, 2019. - 298с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).	Рекомендовано УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. направл.		5
	2	Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2021. - 676с.	Рекомендовано НМС по экономике УМО по клас. универ. образованию в качестве учебника для студ. вузов		5
	Пункт 7.2 Дополнительная литература изложить в новой редакции				
	№ п/ п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров/ URL	
	1	Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - М. : ИНФРА-М, 2019. - 237с. - (Высшее образование: Бакалавриат).	Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»	https://znanium.com/catalog/product/1002708	
	2	Донцова, О. И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования : учеб. пособие / О. И. Донцова, С. А. Логвинов. - М. : Альфа-М :	Рекомендовано федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего	https://znanium.com/catalog/product/1907056	

	ИНФРА-М, 2019. - 208с. - (Магистратура).	образования «Государственный университет управления» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика» (квалификация (степень) «магистр»)	
3	Основы управления проектами : учебник / под ред. С. А. Полевого. - М. : КНОРУС, 2020. - 258с. - (Бакалавриат и специалитет).	Рекомендовано Эксп. советом УМО в системе ВО и СПО в качестве учебника для направл. бакалавриата "Менеджмент"	5
4	Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для академ. бакалавриата: в 2 т. Т. 1 / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 367с. - (Бакалавр. Академический курс).	Рекомендовано УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. и инж.-техн. направл. и спец.	5
5	Баранчеев, В. П. Управление инновациями : учебник для академ. бакалавриата: в 2 т. Т. 2 / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 419с. - (Бакалавр. Академический курс).	Рекомендовано УМО ВО в качестве учебника для студ. вузов, обучающ. по экон. и инж.-техн. направл. и спец.	5
6	Инновационная экономика : научно-методическое пособие / под ред. М. В. Кудиной, М. А. Сажинной. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2019. - 304 с.	Рекомендовано Ученым советом факультета государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в качестве научно-методического пособия для аспирантов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и управленческим специальностям	https://znanium.com/catalog/product/1007991
7	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 15-е изд. - СПб. : Питер, 2020. - 848с. : ил. - (Классический	-	1

		зарубежный учебник).		
	8	Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б. Е. Токарев. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 264с.	-	https://znanium.com/catalog/product/1039933
	9	Артяков, В. В. Управление инновациями. Методологический инструментарий : учебник / В. В. Артяков, А. А. Чурсин. - М. : ИНФРА-М, 2019. - 206с. - (Высшее образование: Магистратура).	-	https://znanium.com/catalog/product/1013514
2	Пп. 7.4.1 Методические рекомендации изложить в новой редакции 1. Лустенкова Е.С. Маркетинг инноваций. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» очной формы обучения. – Могилев: Белорус.-Росс. ун-т, 2022. – 35 с. (26 экз.).			Издание новых методических рекомендаций

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Основы проектирования машин» (протокол № 8 от «22» марта 2023 г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

канд. техн. наук
(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

А.П. Прудников

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

(название факультета, выпускающего по данному направлению подготовки)

канд. физ.-мат. наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

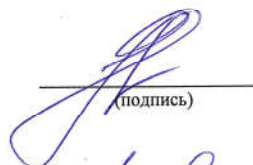

(подпись)

И.И. Маковецкий

«22» марта 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Зав. кафедрой «Экономика и управление»
(название выпускающей кафедры)


(подпись)

Т.В. Романькова

Ведущий библиотекарь


(подпись)

Р.Н. Колесникова

Начальник учебно-методического отдела


(подпись)

О.Е. Печковская

«27» марта 2023 г.