Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

Документ подписан
простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лустенков Михаил Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата:10.11.2023

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
Белорусско-Российского университета
_____ Ю.В. Машин
«22» 06 2021 г.
Регистрационный № УД-380402/Б.1.О.10.1/р

«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Инновационный менеджмент

Квалификация Магистр

	Форма обучения
	Очная
Курс	2
Семестр	4
Лекции, часы	14
Практические занятия, часы	44
Экзамен, семестр	4
Контактная работа по учебным занятиям, часы	58
Самостоятельная работа, часы	50
Всего часов/зачетных единиц	108/3

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент
Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев, 2021

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 952 от 12.08.2020 г., учебным планом рег. № 380402-2, утвержденным 01.03.2021 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 07.04.2021 г.)

Зав.кафедрой _____ А. В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета
(протокол № 7 от 16.06.2021 г.)

Зам. Председателя
Научно-методического совета _____ С. А. Сухоцкий

Рецензент:

Жесткова Елена Сергеевна, зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь _____ О.С. Шусмова

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 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 дисциплины в системе подготовки студента

Дисциплина относится к блоку 1 «Дисциплины (модули). Элективные дисциплины (модули)».

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

- «Макроэкономика»;
- «Финансовый контроллинг»;
- «Стратегический менеджмент».

Кроме того, знания, полученные при изучении дисциплины на лекциях и практических занятиях, будут применены при прохождении преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и в дальнейшей профессиональной деятельности.

1.4 Требования к освоению учебной дисциплины

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций
ПК-5.	Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

2.1 Содержание учебной дисциплины

Номер 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.	ОПК-4, ПК-5
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.	ОПК-4, ПК-5
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.	ОПК-4, ПК-5
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.	ОПК-4, ПК-5
5	Ценовая политика	Понятие и виды цен, особенности их применения. Этапы ценообразования. Методы определения базовой цены. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Особенности ценовой политики в отношении инновационной продукции. Инновации в ценообразовании.	ОПК-4, ПК-5
6	Коммуника-ционная политика	Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Этапы эволюции	ОПК-4, ПК-5

		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.	
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.	ОПК-4, ПК-5
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.	ОПК-4, ПК-5
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.	ОПК-4, ПК-5
10	Маркетинг инновационных проектов	Маркетинговое исследование инновационного проекта. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта. Схема концепции маркетинга инновационного проекта.	ОПК-4, ПК-5

2.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические (семинарские) занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	Тема 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений.	2	Пр.р. 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений.	2	1		
2			Пр.р. 2 Современная концепция маркетинга.	4	1	О	5
3	Тема 2. Современная концепция маркетинга.	2	Пр.р. 3. Маркетинговые исследования.	2	1	Р	5
4			Пр.р. 4. Товарная политика.	4	1	О	5
5	Тема 3. Маркетинговые исследования.	2	Пр.р. 4. Товарная политика.	2	1	Р	5
6			Пр.р. 5. Ценовая политика.	4	1	О	5
7	Тема 4. Товарная политика. Тема 5. Ценовая политика.	2	Пр.р. 5. Ценовая политика.	2	1	Р	5
8			Пр.р. 6. Коммуникационная политика.	4	1	ПКУ	30
Модуль 2							
9	Тема 6. Коммуникационная политика.	2	Пр.р. 6. Коммуникационная политика.	2		О	5
10			Пр.р. 7. Политика распределения.	4	1	Р	5
11	Тема 7. Политика распределения. Тема 8. Организация маркетинга.	2	Пр.р. 7. Политика распределения.	2	1	О	5
12			Пр.р. 8. Организация маркетинга.	4	1	Р	5
13	Тема 9. Конкурентные стратегии и их разработка. Тема 10. Маркетинг инновационных проектов.	2	Пр.р. 8. Организация маркетинга.	2	1	О	5
14			Пр.р. 9. Конкурентные стратегии и их разработка.	4	1	Р	5
15			Пр.р. 10. Маркетинг инновационных проектов.	2	1		
16					36	ПКУ ПА (экзамен)	30 40
	Итого	14		44	50		100

Принятые обозначения: Р – реферат, О – опрос, 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	
1	Мультимедийные	Темы 1-10		14
2	Проблемные / проблемно-ориентированные		Пр.р. № 1, 2, 3, 6, 7, 8, 0	28
3	Расчетные		Пр.р. № 4, 5, 9	16
	ИТОГО	14	44	**58**

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 экзамену	1
2	Перечень тем рефератов	1
3	Перечень теоретических вопросов для опроса	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций			
ОПК-4.3. Определяет и обосновывает инновационные направления развития бизнеса			
1	ОПК-4_ИДК-1 Пороговый уровень	Понимает основные положения концепции маркетинга, знает и понимает особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере. Осуществляет выбор бизнес-моделей и рыночных возможностей на основе современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков	Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга, бизнес моделей и рыночных возможностей
2	ОПК-4_ИДК-2 Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для проведения маркетинговых исследований и обоснования на этой основе тех или иных конкретных экономических решений в сфере инноваций и инновационной деятельности. Разрабатывает элементы стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей на основе выявления и оценки рыночных возможностей.	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. Разработка элементов стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности и бизнес-моделей предприятия.
3	ОПК-4_ИДК-1	Способен в комплексном виде	Комплексное владение

	Высокий уровень	использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий в сфере инноваций и инновационной деятельности, Умеет выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать комплексные стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности, методикой разработки стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей организаций.
ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации			
ПК-5.2. Разрабатыва-ет меры по внедре-нию инновационных товаров (услуг), те-стирует их при внед-рении на отечествен-ный и международ-ный рынки, разраба-тывает и осуществля-ет реализацию ком-плекса мероприятий по привлечению но-вых потребителей товаров (услуг), реализует и совершенствует ассортиментную политику организа-ции, готовит реко-мендации для приня-тия маркетинговых решений в отноше-нии товаров (услуг), брендов			
4	ПК-5_ИДК-1 Пороговый уровень	Понимает основные положения концепции маркетинга, знает и понимает особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере. Понимает особенности и этапы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).	Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга, особенностей и этапов разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).
5	ПК-5_ИДК-2 Продвинутый уровень	Применяет полученные знания для проведения маркетинговых исследований и обоснования на этой основе тех или иных конкретных экономических решений в сфере инноваций и инновационной деятельности. Разрабатывает и тестирует инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды).	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. Владение процессом разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).
6	ПК-5_ИДК-3 Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий в сфере инноваций и инновационной деятельности; разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими.	Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими.

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	
Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга, в сфере инноваций, современных практик управления, методик выбора бизнес-моделей и рыночных возможностей. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.	Перечень тем рефератов. Опрос
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. Разработка элементов стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей на основе выявления и оценки рыночных возможностей.	Перечень тем рефератов. Опрос
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности, оценки новых рыночных возможностей, разработки комплексных стратегий создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующих им бизнес-моделей организаций	Перечень тем рефератов. Опрос
ПК-5. Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими в организации	
Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга, особенностей и этапов разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).	Перечень тем рефератов. Опрос
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. Владение процессом разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов).	Перечень тем рефератов. Опрос
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности, методикой разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управления ими.	Перечень тем рефератов. Опрос

5.3 Критерии оценки практических работ

Баллы	Критерии
10	**Систематизированные, глубокие и полные знания** по тематике выполняемой практической работы, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. **Точное** использование научной терминологии. **Умение ориентироваться** в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
8	**Достаточно полные и систематизированные знания** по тематике выполняемой практической работы, использование научной терминологии. **Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы, и давать им критическую оценку.
6	**Достаточный объем знаний** по тематике выполняемой практической работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. **Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.
3	**Недостаточно полный** объем знаний по тематике выполняемой практической работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. **Неумение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой практической работы.
0	**Нет ответа**

5.4 Критерии оценки зачета

Баллы	Критерии
40-35	**Систематизированные, глубокие и полные знания** по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. **Точное** использование научной терминологии. **Умение ориентироваться** в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
34-28	**Достаточно полные и систематизированные знания** по всем разделам учебной программы, использование научной терминологии. **Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.
27-20	**Достаточный объем знаний** в рамках образовательного стандарта, использование научной терминологии. **Умение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.
19-0	**Недостаточно полный** объем знаний в рамках образовательного стандарта. **Неумение ориентироваться** в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

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:

- выполнение тестовых заданий;
- изучение нормативных документов;
- исследовательская работа, в том числе научно-исследовательская;
- конспектирование;
- обзор литературы;
- ответы на контрольные вопросы;
- перевод с иностранных языков;
- подготовка сообщений к выступлению на семинарских занятиях, в том числе подготовка рефератов.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземп-ляров
1.	Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - Москва : Дашков и К, 2020. - 170 с.	Рек. УМС по высш. образованию в кач. учебника для студентов бакалавриата и магистратуры	https://znanium.com
2.	Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 237 с.	Рекомендовано Советом УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»	https://znanium.com

7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1.	Артяков, В. В. Управление инновациями. Методологический инструментарий : учебник / В. В. Артяков, А. А. Чурсин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 206 с.	-	https://znanium.com
2.	Горфинкель, В. Я. Инновационный менеджмент : учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. - 380 с.	Рек. УМО вузов России по образ. в обл. менеджмента в кач. учебника для студентов вузов, обуч. по направлению «Менеджмент» (степень – «магистратура)	https://znanium.com
3.	Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.	-	https://znanium.com
4.	Мильнер, Б. З. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями : монография / под ред. Б.З. Мильнера. — Москва : ИНФРАМ, 2021. — 624 с.	-	https://znanium.com
5.	Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 360 с.	Рек. ФГБУ «ФИРО» в кач. учебника для образ. организ., реализующих программы высш. образования по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент», «Торговое дело»	https://znanium.com
6.	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с.	Рек. УМО по образ в обл. экономики и экономич. теории в кач. учебника для студентов вузов, обуч. по направлению «Экономика» и экономическим специальностям	https://znanium.com
7.	Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. - 264 с.	-	https://znanium.com
8.	Управление инновационными проектами: учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов; Под ред. В.Л. Попова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 336 с.	Допущено Советом УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия по дисциплине региональной составляющей специальности «Менеджмент организации»	https://znanium.com
9.	Щербаков, В. Н. Инвестиции и инновации : учебник / В. Н. Щербаков, Л. П. Дашков, К. В. Балдин [и др.] ; под ред. д.э.н., проф. В. Н. Щербакова. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 658 с.	-	https://znanium.com

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 конкретных видов учебных занятий, а также методических материалов к используемым в учебном процессе техническим средствам

7.4.1 Методические рекомендации

1 Маркетинг инноваций. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» - электронный вариант.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
(магистратура)

по дисциплине Маркетинг инноваций
направление подготовки 38 04 02 Менеджмент
направленность (профиль) Инновационный менеджмент
на 2022-2023 учебный год

<table>
<tr><th>№ п п</th><th>Дополнения и изменения</th><th>Основание</th></tr>
<tr><td>1</td><td>В подраздел 7.2 внести дополнение:
<table>
<tr><th>№ п п</th><th>Библиографическое описание</th><th>Гриф</th><th>Количество экземпляров</th></tr>
<tr><td>10</td><td>Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник для вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2021. – 676 с.</td><td>Рек. НМС по экономике УМО по клас. универ. образованию в качестве учебника для студ. вузов</td><td>5</td></tr>
</table></td><td>Пополнение библиотечного фонда новой литературой</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Пункт 7.4.1 изложить в следующей редакции:
1 Маркетинг инноваций. Методические рекомендации к практическим занятиям для студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» дневной формы обучения – Могилев: Белорус.-Рос. Ун-т, 2021. – 32 с.</td><td>Сводный план изданий</td></tr>
</table>

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент» (протокол № 10 от 04.04.2022 г.)

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент _____ А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета
канд. ф.-мат. наук, доцент _____ И.И. Маковецкий
«08» 06 2022 г.

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь _____ Р.Н. Кесонова

Начальник учебно-методического отдела _____ В.А. Кемова

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
(магистратура)
по учебной дисциплине «Маркетинг инноваций»
направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
направленность (профиль) «Инновационный менеджмент»
на 2023-2024 учебный год

<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Дополнения и изменения</th><th>Основание</th></tr>
<tr><td>1</td><td>На титульный лист внести изменения:
Изложить таблицу на титульном листе в следующей редакции
<table>
<tr><th></th><th>Форма обучения</th></tr>
<tr><th></th><th>Очная</th></tr>
<tr><td>Курс</td><td>2</td></tr>
<tr><td>Семестр</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Лекции, часы</td><td>14</td></tr>
<tr><td>Практические занятия, часы</td><td>44</td></tr>
<tr><td>Экзамен, семестр</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Контактная работа по учебным занятиям, часы</td><td>58</td></tr>
<tr><td>Самостоятельная работа, часы</td><td>158</td></tr>
<tr><td>Всего часов/зачетных единиц</td><td>216/6</td></tr>
</table></td><td>Изменение учебного плана</td></tr>
<tr><td>2</td><td>В подразделе 2.2 установить следующее количество часов самостоятельной работы:
<table>
<tr><th>№ недели</th><th>Самостоятельная работа, часы</th></tr>
<tr><td colspan="2">Модуль 1</td></tr>
<tr><td>1</td><td>8</td></tr>
<tr><td>2</td><td>10</td></tr>
<tr><td>3</td><td>10</td></tr>
<tr><td>4</td><td>10</td></tr>
<tr><td>5</td><td>10</td></tr>
<tr><td>6</td><td>10</td></tr>
<tr><td>7</td><td>10</td></tr>
<tr><td>8</td><td>10</td></tr>
<tr><td colspan="2">Модуль 2</td></tr>
<tr><td>9</td><td>10</td></tr>
<tr><td>10</td><td>10</td></tr>
<tr><td>11</td><td>10</td></tr>
<tr><td>12</td><td>10</td></tr>
<tr><td>13</td><td>10</td></tr>
<tr><td>14</td><td>10</td></tr>
<tr><td>15</td><td>10</td></tr>
<tr><td>16</td><td>10</td></tr>
<tr><td>Итого</td><td>158</td></tr>
</table></td><td>Изменение учебного плана</td></tr>
<tr><td>3</td><td>В подраздел 7.2 внести дополнения:
<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Библиографическое описание</th><th>Гриф</th><th>Кол-во экз./ URL</th></tr>
<tr><td>11</td><td>Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 392 с.</td><td>-</td><td>https://znanium.com/catalog/document?id=418461#bib</td></tr>
<tr><td>12</td><td>Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с.</td><td>-</td><td>https://znanium.com/catalog/document?id=385878#bib</td></tr>
</table></td><td>Пополнение библиотечного фонда новой литературой</td></tr>
</table>

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент»
протокол № 13 от 5.04.2023

Заведующий кафедрой:
канд.экон.наук, доцент _____ А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
канд.физ.-матем.наук, доцент _____ И.И. Маковецкий
06 06 2023

СОГЛАСОВАНО:

Ведущий библиотекарь _____ Е.Н. Киселева

Начальник учебно-методического отдела _____ О.Е. Печковская
06.06.2023